

**El Prometeo Digital: Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor
colombiano**

Isabella Luna Acosta

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social
Campo profesional: Creación y Producción Editorial y Multimedial

Directora: Liliana París Borda



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, D.C. 19 de noviembre de 2024

Artículo 23, Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., 19 de noviembre de 2024

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Respetado Decano,

Me permito presentar la tesis **El Prometeo Digital: Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano**, con el fin de optar al título de Comunicadora Social con énfasis en Creación y Producción Editorial y Multimedial.

Esta investigación nace de un interés genuino, pero sobre todo de la necesidad, por entender la Inteligencia Artificial Generativa y su impacto en la industria editorial colombiana. Me parece indispensable que el país se mantenga a la vanguardia en el estudio de esta tecnología, esté atento a los debates que surjan en torno a ella y se incentive su uso –siempre y cuando sea responsable–. Es un momento importante para abrirnos a nuevas oportunidades y para reducir, en cierta medida, las brechas existentes. Este trabajo representa un pequeño aporte a su estudio.

Cordialmente,

Isabella Luna A.

Isabella Luna Acosta.

19 de noviembre, 2024

Juan Ramos Martín
Decano Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera 7
40-62
Bogotá DC

Respetado decano,

Es un placer para mí hacer parte de la entrega de “El Prometeo Digital: Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano”, trabajo de grado presentado por Isabella Luna Acosta, identificada con la CC. 1000869789, en el marco de sus estudios de comunicación, con énfasis en producción editorial y multimedia.

Isabella realizó una monografía rigurosa, profunda y realmente relevante para nuestra industria. Su escritura, en conjunto con sus maravillosas ideas, hacen de esta tesis una lectura fresca y vital para quien entiende que el oficio de editar es cambiante, transformable y en constante movimiento con la realidad actual. Isabella toma un tema que antes le molestaba y lo hace propio de manera responsable, creativa y profunda.

Sin ser más, agradezco el espacio que tenemos para conocer, incentivar y acompañar a estudiantes en sus búsquedas de sentido profesional. El trabajo de Isabella ha sido, también, una luz para mi quehacer y una motivación de trabajar con estudiantes como ella que ahora se convierten en mis colegas.

Cordialmente,



Liliana París Borda Profesora
de cátedra
+57 321 497 6432
l.paris@javeriana.edu.co

A mi papá.

Los carros están por volar.

Índice

| | |
|--|-----|
| Resumen | 7 |
| Nota aclaratoria | 9 |
| Capítulo I: Introducción | 10 |
| Capítulo II: El Prometeo Digital | 14 |
| Capítulo III: Marco teórico | 19 |
| A. Inteligencia Artificial | 20 |
| B. Inteligencia Artificial Generativa | 22 |
| C. Industrias Creativas y Culturales | 25 |
| D. Industria Editorial | 27 |
| E. Editor | 32 |
| Capítulo IV: Primeras relaciones entre las industrias creativas y la Inteligencia Artificial | 35 |
| Capítulo V: Objetivos | 41 |
| Capítulo VI: Metodología | 42 |
| Capítulo VII: | |
| Percepciones de los editores colombianos sobre la IA Generativa en la industria | 47 |
| Capítulo VIII: | |
| Adaptaciones de las funciones del editor colombiano frente a la IA Generativa | 63 |
| Capítulo IX: La relevancia actual del editor | 79 |
| Capítulo X: Recapitulación y consideraciones finales | 85 |
| Capítulo XI: Conclusión | 92 |
| Referencias | 96 |
| Anexos | 105 |

Resumen

El presente trabajo de grado analiza el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano. Se establece un paralelismo con la figura de Prometeo, titán de la mitología griega símbolo de conocimiento y progreso técnico. Para analizar el impacto se definieron los siguientes conceptos clave como base teórica de la investigación: Inteligencia Artificial, Inteligencia Artificial Generativa, industrias creativas y culturales, industria editorial y editor. El estudio incluyó una revisión de artículos que exploran las primeras relaciones entre las industrias creativas y la IA, seguida de doce entrevistas a editores colombianos en áreas como editoriales comerciales e independientes, revistas, publicaciones académicas, científicas y educativas, edición web y videojuegos. Las entrevistas ayudaron a comprender sus percepciones sobre la IA Generativa desde su mirada única como editores, las adaptaciones en su labor – incluyendo formas de uso, oportunidades y riesgos– y aquellas características esenciales que adquieren mayor relevancia en un contexto de innovación tecnológica. Los hallazgos muestran que, aunque los editores ven la IA Generativa como una herramienta útil para optimizar ciertos aspectos de su labor, ponderan su uso y beneficios frente a los riesgos asociados. Algunos son reticentes a adoptarla por razones éticas o porque sienten que deshumaniza su trabajo, que está profundamente ligado a un gusto personal. Coinciden en que su oficio no está en riesgo, ya que no existe hasta ahora una herramienta capaz de gestionar o intermediar todo un proceso de publicación. Además, resaltan el valor de su criterio, experiencia y contacto humano, cualidades que hoy adquieren mayor relevancia en un panorama de innovación tecnológica.

Palabras clave: Editor, Inteligencia Artificial Generativa, Industria Editorial, Industrias Creativas y Culturales.

Abstract

This thesis analyzes the impact of Generative Artificial Intelligence on the profession of Colombian editors. It draws a parallel with the figure of Prometheus, the Titan from Greek mythology symbolizing knowledge and technological progress. To explore this impact, key concepts were defined as the theoretical foundation of the research: Artificial Intelligence, Generative Artificial Intelligence, creative and cultural industries, the publishing industry, and the editor. The study included a review of articles that examine the early relationships between creative industries and AI, followed by twelve interviews with Colombian editors working in commercial and independent publishing houses, magazines, academic, scientific, and educational publications, as well as web and video game publishing. The interviews provided insights into editors' perceptions of Generative AI from their unique perspective, the adaptations in their work—including methods of use, opportunities, and risks—and their essential characteristics that gain greater significance in a context of technological innovation. The findings reveal that while editors see Generative AI as a useful tool for optimizing certain aspects of their work, they weigh its benefits against the associated risks. Some are hesitant to adopt it for ethical reasons or because they feel it dehumanizes a profession deeply tied to personal passion. However, they agree that their profession is not at risk, as no tool currently exists that can manage or mediate an entire publishing process. Additionally, editors highlight the importance of their criterion, experience, and human connection—qualities that have become even more significant in a landscape of technological innovation.

Key words: Editor, Generative Artificial Intelligence, Publishing Industry, Creative and Cultural Industries.

Nota aclaratoria

El primer paso para investigar sobre la Inteligencia Artificial Generativa es hacer las paces con que lo que se diga quedará obsoleto antes de haberse publicado. Algo parecido mencionó John Thompson en el prefacio de la segunda edición de *Merchants of culture*, una obra que explica la industria editorial en nuestro siglo: “escribir sobre una industria actual siempre será como dispararle a un blanco en movimiento: no has terminado el texto cuando el tema ya ha cambiado” (p.21, 2013). O como dijo Eduardo Galeano, esta vez no sobre la IA Generativa ni la industria editorial; sobre la utopía: “La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá...”.

El segundo paso es hacer un pacto de entendimiento con quien lea, de modo que lo aquí consignado refleje el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano, incluyendo sus esperanzas, temores, reflexiones y lo que había ocurrido –o se creía que podría ocurrir– hasta noviembre de 2024. Esta tesis busca hacer un pequeño aporte a uno de los interrogantes más importantes de nuestra era: comprender la Inteligencia Artificial y la forma en que nos afecta. Termino la frase célebre de Galeano: “¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar.”

Capítulo I: Introducción

Preguntarse por el oficio de la edición es anticipar cierto grado de ambigüedad en la respuesta. Fue, de hecho, la necesidad de tener una idea más detallada de su función y una comprensión más amplia de sus actividades, lo que condujo a Michael Bhaskar a querer plantear una teoría de la edición con el libro *La máquina de contenido* en el año 2013. En medio de un salto digital que empezaba a cambiar las dinámicas de la industria en la época, acompañado de un aumento de soportes, plataformas y contenidos, se acentuó la duda sobre si la edición era una práctica única y se evidenció la falta de una identidad definida. Bhaskar (2014) afirma que “a través de los siglos, el cambio ha sido la norma para los editores, les haya gustado o no” (p.14). Y las dificultades que han habido para reconocer y enfocarse en sus labores esenciales, le ha impedido a los editores ver en los cambios tecnológicos una oportunidad en lugar de una amenaza.

Casi diez años después de haberse planteado la idea de que la ausencia de una definición clara expone a los editores ante las “veleidades” de la tecnología, se desató el *boom* global de la Inteligencia Artificial Generativa (IA Generativa), entendiéndola como una rama de la Inteligencia Artificial (IA) que utiliza algoritmos y redes neuronales avanzadas para aprender de datos existentes y generar contenido original (Granieri, 2023). El detonante ocurrió el 30 de noviembre de 2022, cuando la empresa OpenAI lanzó ChatGPT: un modelo entrenado para seguir instrucciones y proporcionar respuestas detalladas a modo de conversación (OpenAI, 2022). Uno de los mayores impactos de ChatGPT, fue permitir que la IA Generativa fuera accesible al público como nunca antes (Vincent, 2022). Desde entonces, millones de usuarios a nivel mundial la han usado para funcionalidades que abarcan desde la creación contenido personalizado hasta la optimización de procesos empresariales (Ooi et al., 2023).

Uno de los principales temas en la agenda de investigación actual es el impacto disruptivo que podría provocar la IA Generativa en diferentes industrias, como las creativas y culturales. El artículo *The impending disruption of creative industries by generative AI* (2024), sostiene que como ventajas, esta tecnología ofrece la opción de asistir como herramienta colaborativa para acelerar procesos creativos y optimizar flujos de trabajo. El campo editorial se podría beneficiar en tareas como la filtración de contenido, la exploración de textos, la edición de imágenes, la detección de plagio y la personalización del contenido para captar la atención de los lectores de manera más efectiva; también puede facilitar una comprensión más profunda del público objetivo, al mejorar la calidad y relevancia del contenido y crear experiencias personalizadas para los lectores, o mejorar el servicio al cliente al responder rápidamente a las consultas de los clientes (2024). A pesar de las ventajas que ofrece asistiendo y automatizando ciertas actividades, el potencial de la IA Generativa para llevar a cabo tareas que dependían únicamente de la inteligencia humana ha despertado grandes preocupaciones.

Dentro de la industria editorial se han planteado argumentos que resaltan la irremplazabilidad del valor humano en el arte de la escritura; desafíos en cuanto a la calidad y autenticidad de los textos generados por la IA Generativa; el uso no autorizado de contenido literario para entrenar a los modelos, considerado como una violación a los derechos de autor; junto a otras preocupaciones éticas relacionadas con la herramienta, como problemas de sesgos, equidad, responsabilidad y transparencia (La República, 2023). Y entre la fuerza laboral de diversas industrias, han surgido términos como el *FOBO* o miedo a la obsolescencia, que hace referencia a la preocupación que se presenta ante la posibilidad de que la IA vuelva irrelevantes las habilidades y los trabajos humanos (World Economic Forum, 2023).

En Colombia, la irrupción de la IA Generativa y las inquietudes que suscita no han sido la excepción. En el centro de las discusiones actuales se encuentra esta tecnología, siempre acompañada de dos interrogantes: ¿qué es? y ¿cuáles son los desafíos y oportunidades que plantea para la industria editorial? Tal fue el caso de la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) 2024, donde la Inteligencia Artificial fue la protagonista por su efecto transformador en el sector. Este tema fue abordado mediante charlas, encuentros especializados y programas de formación dirigidos a todos los actores del ecosistema del libro (Cámara Colombiana del Libro, 2024). Dejando claro el interés, y sobre todo la necesidad, de comprenderla, y quizá implementarla.

Si se considera lo mencionado, es posible afirmar que las nuevas oportunidades y los retos que han surgido en el campo editorial frente a la IA Generativa, respaldan la postura de Bhaskar sobre los cambios como una constante en el oficio del editor. Un oficio que se trata de supervisar un proceso, cuyos resultados son productos culturales que entran al ámbito público creando valor (Bhaskar, 2014). Ese proceso incluye la corrección de estilo de los textos; la supervisión del formato y diseño; abarca tareas como la lectura, evaluación y toma de decisiones sobre propuestas editoriales; la coordinación con autores para definir contratos y plazos de entrega; la gestión de derechos de autor; la verificación de fuentes documentales; la revisión de publicaciones; y la dirección de la estrategia de distribución y promoción, en colaboración con los equipos correspondientes (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2022).

Entonces, ¿por qué analizar el impacto de la IA Generativa en el oficio del editor colombiano? A lo largo de la historia, diferentes pensadores han destacado la importancia del cambio porque impulsa a los individuos a redescubrir quiénes son en medio de las nuevas circunstancias. Lo mismo ocurre con los oficios. La llegada de programas que utilizan modelos

de IA Generativa capaces de asistir, automatizar y/o transformar tareas editoriales es especialmente importante porque atraviesa no solo a la industria, sino a la actividad propia del editor. Es por esto que analizar su impacto se convierte en un objetivo pertinente y fundamental. Para lograrlo, se busca comprender las percepciones de los editores colombianos sobre esta tecnología, las adaptaciones que podrían tener sus funciones y las características esenciales del editor que hoy son más relevantes que nunca.

Capítulo II: El Prometeo Digital

Prometeo es un titán de la mitología griega reconocido por el conocimiento, progreso y poder que otorgó a los seres humanos. Su nombre significa previsión, y en la actualidad sigue siendo un personaje importante –sobre todo, pertinente– por representar la búsqueda de saber, el poder de la educación y el alcance que puede llegar a tener el conocimiento. Su figura ha sido objeto de varios análisis, como el del catedrático de filosofía, Tomás Calvo, en su artículo *Prometeo, divinidad civilizadora* (2018), donde asegura que el fuego que entregó Prometeo a los humanos ha sido el símbolo de progreso técnico. Adicionalmente, afirma que es uno de los personajes más fascinantes de la mitología griega por su capacidad simbólica, pues ha sido utilizado como figura en una amplia variedad de aspectos, descubrimientos y prácticas que surgen en la vida, incluida la presente investigación (2018).

El mito de Prometeo, narrado por Iseult Gillespie (2023), cuenta que Zeus –dios supremo– otorgó a los hermanos Prometeo y Epimeteo la misión de crear a seres vivientes para poblar la tierra. Epimeteo estaba encargado de darles dones, mientras que Prometeo tenía la tarea de crearlos. Y así fue, Prometeo formó de barro al primer ser humano, pero lo hizo a imagen y semejanza de los dioses. Aquello enfureció a Zeus, quien ordenó que aquellas criaturas debían ser mortales, subordinadas, vulnerables a los elementos, dependientes de la protección de los dioses y obligadas a adorarlos desde abajo. Pero Prometeo vio un propósito mayor en su creación e ideó un plan que les diera ventaja: el fuego. Por ende, escaló el Monte Olimpo para robar fuego del taller de Hefesto y Atenea, escondió las llamas en un hinojo y se la entregó a los humanos.

¿Cuál es la importancia del fuego? El fuego le dio a las personas el poder de explotar la naturaleza para su propio beneficio y dominar el orden natural. Gracias al fuego, los seres humanos pudieron desarrollar herramientas más avanzadas, reunirse alrededor del fuego,

protegerse de depredadores, cocinar alimentos; por eso se dice que las llamas de Prometeo impulsaron la creación y el progreso de la civilización. El mito de Prometeo termina con el inminente castigo de Zeus: encadenarlo a un acantilado para que un buitre se comiera su hígado, todos los días, por la eternidad. Se dice que él nunca se arrepintió de su rebelión y por ende se convirtió en el ícono del conocimiento, progreso y poder que dio a la humanidad (Gillespie, 2023).

La figura de Prometeo ha estado presente en la literatura; como en Frankenstein o El Moderno Prometeo de Mary Shelley, que cuenta la historia de Víctor Frankenstein, un científico que usa su comprensión de la ciencia para crear vida artificial. Jesús Roque en *De mitos y monstruos: la inspiración de Mary Shelley para Frankenstein* (2018), sostiene que:

“Las ideas de impedir la muerte y crear vida han estado presentes siempre en el imaginario humano. (...) Víctor Frankenstein sería un nuevo Prometeo, que encuentra en su creación el modo de superar la muerte y de equipararse al propio Dios como dador de vida, pero una vida que, carente del consentimiento divino, deviene en un ser sin alma, en una monstruosidad” (Roque, 2018, párr. 7).

¿No es esto algo comparable a lo que ocurre con la Inteligencia Artificial? Entendiendo que surge del esfuerzo por replicar la inteligencia humana y que ha llevado al desarrollo de nuevas herramientas que han venido transformando la realidad en formas que –aunque imaginadas– parecían inalcanzables. Que, por supuesto, lleva a los seres humanos a un nuevo paradigma en la manera de vivir y, en lo que aquí concierne, de trabajar.

Otro tipo de literatura en la que ha estado presente la esencia de Prometeo es aquella que investiga la relación entre tecnología, filosofía y literatura; como *El rival de Prometeo: Vidas de Autómatas Ilustres*, edición de Sonia Bueno y Marta Pereirano (2009). Este libro –que es una

antología de ensayos filosóficos, literatura científica y relatos de ficción– se centra en explorar la fascinación del ser humano por replicar su propia vida a través de formas artificiales. Las ideas y reflexiones abordadas a continuación son extraídas del libro, ya que su contenido enriquece el entendimiento sobre la Inteligencia Artificial de una forma fascinante.

Dice el historiador Patrick J. Gyger, en la introducción de *El rival de Prometeo*, que la historia de los seres artificiales es antigua y, en su esencia, nos enseña cómo la técnica ha influido en el mundo. La idea de una criatura mecánica comenzó a tomar forma con las corrientes filosóficas de los siglos XVII y XVIII y los avances científicos que surgieron en la época, que partían del siguiente razonamiento: “para el filósofo, la Naturaleza es racional, y por consiguiente es inteligible y asimilable. De ello se infiere lógicamente que los seres humanos pueden ser reproducidos en forma de máquinas” (Gyger, 2009, p.iii). En ese entonces, se aseguraba que era cuestión de tiempo para que los ingenieros lograran la ‘hazaña’ de reproducir la naturaleza humana.

Para la época, el objetivo de crear a un autómatas –forma de vida artificial que tomaba como modelo al ser humano– no era fabricar un sistema de alta complejidad, sino que su forma fuera lo más parecida a la anatomía de una criatura viviente. Esto se hacía con el propósito de progresar el conocimiento en las ciencias naturales. La clave de la verosimilitud era que los autómatas hicieran gestos y acciones que se asemejaran a las humanas, aunque en realidad se basaban en la repetición, no eran más que una apariencia y en ocasiones transmitían una imagen más impactante que su nivel de sofisticación real. Gyger parte de las reflexiones hechas por el escritor francés Joris-Karl Huysmans, y afirma que: “no es más que el triste aspecto mecánico de nuestra propia reproducción lo que explica nuestra atracción por la criatura artificial” (p.xii).

Entonces, hace referencia a *Frankenstein o el Moderno Prometeo*, para introducir una idea que viene de la ficción pero que representa una preocupación para algunas personas en la actualidad –incluyendo a Geoffrey Hinton, padrino de la IA y Nobel de Física 2024–, y es que: “los seres artificiales se vuelven por fuerza incontrolables desde el momento en el que adquieren la facultad de pensar” (p.xii). Añade que la habilidad de los creadores de autómatas disminuye a medida que las criaturas mecánicas se vuelven funcionales, y que las máquinas tienden “a dictar nuevos ritmos, y por ello se las fabrica a su semejanza, antes de amenazar con reemplazarlas: se han hecho intercambiables (...) anunciando así el fin del individuo” (p. xiii).

Es importante tener en cuenta que los anteriores planteamientos fueron escritos en 2009 y que se suman una visión reforzada de la ciencia ficción moderna. El objetivo no es evaluar su veracidad, sino reconocer que hacen parte de los temores actuales frente a la irrupción de esta nueva tecnología: el miedo a que la IA se vuelva incontrolable o represente el fin del individuo por su supuesta "capacidad" de reemplazarlo. De hecho, en la introducción de esta investigación se mencionó que el potencial de la IA Generativa para realizar tareas que antes solo podían hacer los humanos ha generado grandes preocupaciones y que en diversas industrias han surgido términos como *FOBO (Fear Of Becoming Obsolete)*, que se refiere al miedo a la obsolescencia y a la preocupación de que en este contexto se vuelvan irrelevantes las habilidades y trabajos humanos.

Gyger concluye la introducción de *El Rival de Prometeo (2009)* afirmando que, con la aparición de la Inteligencia Artificial, la distinción neta entre creador y criatura, y la excepción humana se pone en duda. Sostiene que los filósofos han debatido la idea de que el espíritu podría acabar generándose en la máquina, y que en un punto nada nos permitiría distinguir dónde empieza y dónde acaba el hombre. Menciona a Antonin Artaud, autor que plantea que al crear un

"cuerpo sin órganos", se le libera de todos sus automatismos, y esto le proporciona una libertad verdadera. Y cierra con la siguiente cita: "...el autómatas conserva una facultad inigualable para ayudarnos a delimitar los interrogantes acerca de nuestra propia naturaleza" (p. xvi).

¿Por qué es eso relevante para la investigación? Analizar el impacto de la IA Generativa en la industria editorial no puede reducirse a los aspectos técnicos en los que incide, a los cambios en las tareas o a las maneras en las que los editores innovan y se adaptan –o no–. Al hablar de la Inteligencia Artificial y, en particular, de la IA Generativa, surgen preguntas y reflexiones casi que filosóficas sobre el sentido de las labores y nuestra propia existencia. Durante las entrevistas con editores colombianos –que serán introducidas más adelante–, la mayoría se salió del marco de su oficio para cuestionar su propia humanidad. Considero que estos cambios nos obligan a reflexionar sobre nosotros mismos, por lo que examinar el impacto de la IA generativa en el rol del editor es también considerar los dilemas sobre el lugar del ser humano, frente a una tecnología que alguna vez fue solo una idea de la ciencia ficción y que ahora forma parte de nuestra realidad.

Hacer un paralelismo entre Prometeo y la Inteligencia Artificial Generativa se convierte, entonces, en un recurso para comprender y reflexionar sobre el cambio que atraviesa el mundo en la actualidad. Volver la vista atrás hacia el momento en el que se acuñó el término ‘Inteligencia Artificial’ en 1955, o incluso mucho antes, cuando por expandir los límites del conocimiento los científicos se interesaron en replicar la forma e inteligencia humana, nos permite entender el potencial que ha alcanzado la IA Generativa hoy. Si se piensa, entonces, en Prometeo como símbolo del conocimiento y avance tecnológico, surge la idea de que nos encontramos ante un nuevo Prometeo: el Prometeo Digital.

Capítulo III: Marco teórico

El auge global que experimentó la Inteligencia Artificial Generativa ocurrió después del 30 de noviembre de 2022, cuando la empresa OpenAI lanzó ChatGPT: un modelo entrenado para seguir instrucciones y proporcionar respuestas detalladas a modo de conversación (OpenAI, 2022). Su capacidad de producir texto que se asemeja al humano, contextualizado, coherente y personalizado, la hizo el primer modelo de su tipo de uso extendido (Roumeliotis y Tselikas, 2023). Dos meses después de su inauguración, el chatbot alcanzó 100 millones de usuarios activos mensuales, convirtiéndola en la aplicación de consumo de más rápido crecimiento en la historia, según la UBS (Reuters, 2023) y transformando la interacción entre humanos y la IA.

Sin embargo, ChatGPT estuvo lejos de ser el primer chatbot. El origen de los chatbots data a 1960 (Shum et al., 2018), época en la que eran programas de computadora diseñados para simular, de manera convincente, cómo se comportaría un humano que participe en una conversación. Uno de los indicadores para medir su éxito era aprobar el test de Turing, una prueba operativa de inteligencia propuesta por Alan Turing en 1950, en la cual se lleva a cabo una comparación directa entre las habilidades de conversación de una máquina y las de un ser humano. Eliza, desarrollada en 1966 por Joseph Weizenbaum del MIT, fue el primer chatbot conocido públicamente. Posteriormente se crearon Parry, en 1975 y Alice, en 2009 (Warwick y Shah, 2015).

Para su funcionamiento se utilizaba la técnica de coincidencia de patrones. Es decir que de acuerdo a la coincidencia de palabras clave o estructuras en la frase de entrada, el sistema seleccionaba la respuesta apropiada entre plantillas previamente definidas. La facilidad de creación hizo de aquella técnica una opción útil para programas que no requirieran una configuración compleja. Sin embargo, los chatbots que la utilizaban tenían limitaciones, pues sus

respuestas eran predecibles, repetitivas, no tenían toque humano y tampoco retenían información previa; lo que los llevaba a tener conversaciones repetitivas y en bucle. No obstante, la coincidencia de patrones marcó el inicio de lo que eventualmente se convertirían los chatbots (Al-Amin, et al., 2024).

A. Inteligencia Artificial

Toda la exploración sobre cómo las máquinas podrían replicar la inteligencia humana fue bautizada en 1955 por John McCarthy. Lo hizo en el marco de una propuesta para un proyecto de investigación de verano en Dartmouth, que se centraría en la “Inteligencia Artificial”. En dicha propuesta, McCarthy afirmó:

“El estudio debe proceder sobre la base de la conjetura de que cada aspecto del aprendizaje y cualquier otra característica de la inteligencia pueden, en principio, describirse de manera tan precisa que se pueda crear una máquina para simularla. Se intentará descubrir cómo lograr que las máquinas utilicen el lenguaje, formulen abstracciones y conceptos, resuelvan tipos de problemas que actualmente son exclusivos de los humanos y se mejoren a sí mismas” (McCarthy et al., 1955).

Desde entonces, diferentes científicos han estudiado y contribuido al conocimiento en el campo de la Inteligencia Artificial, como Marvin Minsky, cofundador del Laboratorio de Inteligencia Artificial del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), quien asegura que fue la invención de las computadoras modernas la generó una oleada de nuevas ideas sobre cómo las máquinas podrían realizar tareas que antes solo podían hacer las mentes humanas. De ahí parte su definición, “la IA es la ciencia de hacer que las máquinas realicen tareas que requerirían

inteligencia si fueran hechas por seres humanos” (Minsky, 1968), la cual es clave porque no concibe la IA como una herramienta sino como una ciencia.

Por otro lado, están los informáticos Stuart Russell y Peter Norvig, que en su libro *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (2010), proponen la existencia de cuatro categorías que pueden abarcar la totalidad del trabajo en IA desde sus inicios. Lo hacen cruzando dos distinciones importantes: primero, la distinción entre "pensar" y "actuar"; y segundo, la distinción entre un nivel de comportamiento "humano" y uno "racional". Al cruzar ambas surgen cuatro categorías de investigación en IA: "pensar humanamente", "actuar humanamente", "pensar racionalmente" y "actuar racionalmente". Además, su concepto de la IA está estrechamente ligado al estudio de “agentes computacionales”, los cuales están diseñados para operar de manera autónoma, percibir su entorno, mantenerse activos durante un período prolongado, adaptarse a los cambios y establecer y perseguir objetivos. Allí se encuentran los “agentes racionales”, que son quienes actúan para lograr el mejor resultado posible o, cuando existe incertidumbre, el mejor resultado esperado (Russell y Norvig, 2010).

Las definiciones anteriormente mencionadas establecen las bases de lo que se entiende como Inteligencia Artificial, es decir: la capacidad de hacer que las computadoras imiten la inteligencia humana para realizar determinadas tareas de la mejor manera posible. No obstante, para los fines de esta investigación, se tomará la definición proporcionada por IBM, que integra tanto los aspectos teóricos como prácticos de la IA.

Según Cole Stryker y Eda Kavlakoglu para IBM Think (2024), la Inteligencia Artificial es una tecnología que permite a las computadoras simular capacidades humanas y resolver problemas. Esta abarca campos como el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, que desarrollan algoritmos capaces de aprender de datos y mejorar en la toma de decisiones y

predicciones con el tiempo. Además, puede funcionar sola o en combinación con otro tipo de tecnologías, como sensores y robótica, para realizar tareas que normalmente requerirían intervención humana.

De las últimas novedades en materia de Inteligencia Artificial, es que a inicios de octubre los profesores John Hopfield y Geoffrey Hinton recibieron el Premio Nobel de Física 2024 por sus contribuciones al aprendizaje automático con redes neuronales artificiales. Hinton, considerado el padrino de la IA, expresó su preocupación por los riesgos que conlleva esta tecnología, y en la conferencia de prensa del Nobel afirmó que “no tenemos experiencia en convivir con entidades más inteligentes que nosotros”. Si bien ve beneficios, como en la atención médica, también destaca la posibilidad y la amenaza de que la IA se salga de control. La sugerencia de Hinton fue pausar el desarrollo de la Inteligencia Artificial hasta que se comprenda cómo manejarla adecuadamente, por su rápida evolución (BBC News, 2024).

B. Inteligencia Artificial Generativa

Junto con los avances en el campo de la IA, la Inteligencia Artificial Generativa se convirtió en un área de investigación predominante. De acuerdo con la definición proporcionada por Coler Stryker y Mark Scapicchio en IBM Think (2024), esta se define como “Inteligencia Artificial (IA) que puede crear contenido original, como texto, imágenes, video, audio o código de software, en respuesta a una instrucción o solicitud de un usuario”. Los autores sostienen que sus orígenes se encuentran en los avances acumulados en el campo del aprendizaje automático desde principios del siglo XX.

Aunque el término ganó prominencia en el ámbito público en 2022, diversos desarrollos clave a lo largo de las décadas fueron fundamentales para llegar a lo que hoy se entiende por

Inteligencia Artificial Generativa. Entre ellos se encuentran: el chatbot Eliza en 1966, mencionado anteriormente; el autocompletado de Google en 2004, que se basó en el modelo matemático de la Cadena de Márkov de 1906, que influyó en los métodos modernos de generación de texto al sugerir posibles palabras o frases a medida que los usuarios tipean sus términos de búsqueda; fueron de gran relevancia las primeras redes generativas adversariales (GAN) y modelos de difusión que surgieron en 2014, y el lanzamiento de los modelos lingüísticos grandes LLM de GPT, incluyendo GPT-2 y GPT-3, lanzados por OpenAI entre 2019 y 2020 (Stryker y Scapicchio, 2024).

Keng-Boon Ooi et al. (2023), profesor distinguido de Gestión Industrial y Sistemas de Información de la Universidad UCSI, explica la IA Generativa como una tecnología que se potencia en modelos de aprendizaje profundo para generar contenido similar al humano, como imágenes y texto, en respuesta a solicitudes complejas y variadas. Un modelo de aprendizaje profundo es una red neuronal capaz de aprender de grandes cantidades de datos para realizar tareas específicas. Para reconocer e interpretar el lenguaje humano, las plataformas de IA Generativa emplean LLMs, modelos que se entrena con información generalmente sacada de internet y aprenden a predecir la siguiente palabra en una secuencia. Por tal razón es posible que la IA Generativa tome información y genere contenido diverso en lenguaje humano, a una misma pregunta y sin caer en un bucle (Ooi, et al., 2023).

Para los fines de la presente investigación, se adoptará la definición de Marcelo Granieri para OBS Business School, quien afirma:

“La Inteligencia Artificial Generativa es una rama de la Inteligencia Artificial que se enfoca en la generación de contenido original a partir de datos existentes. Esta tecnología utiliza

algoritmos y redes neuronales avanzadas para aprender de textos e imágenes, y luego generar contenido nuevo y único” (Granieri, 2023).

Aunque todas las definiciones de IA Generativa se complementan y contribuyen a una comprensión holística del término, se elige esta definición porque explica su funcionamiento y enfatiza que se basa en datos existentes para generar contenido nuevo y único, lo que resulta fundamental para entender su impacto en la industria editorial.

Es fundamental aclarar que a lo largo de la tesis, especialmente al inicio, se utiliza en ocasiones el término “Inteligencia Artificial” y en otras “Inteligencia Artificial Generativa”. Aunque la investigación se centra en la IA Generativa, usar el término más amplio es una decisión intencional para referirse a sus orígenes y su impacto tecnológico en un contexto más general.

Ahora bien, a diferencia de otros algoritmos de IA que existían previamente pero estaban dirigidos al ámbito profesional, requerían un conocimiento especializado y la creación de modelos complejos, como Watson de IBM, Einstein GPT de Salesforce y Sagemaker de Amazon; la interfaz de ChatGPT se destacó por ser amigable y trabajar con lenguaje natural (Lancaster, 2023). Fue por esa razón que logró popularizar y democratizar significativamente el acceso a la IA Generativa. Posteriormente, y como resultado de la competencia por el mercado de la IA, se desarrollaron decenas de chatbots diferentes a ChatGPT, como Gemini, Claude, Llama, Copilot. Sin embargo, la IA Generativa no se reduce a la creación y uso de chatbots. Los modelos de lenguaje pueden ser configurados para producir diferentes tipos de resultados, como imagen, audio, video, transcripciones, entre otros.

Por tal razón, la producción de contenido ha experimentado una transformación radical. Con el acceso a y conocimiento básico de herramientas de IA Generativa, cualquier individuo

puede generar obras que en algunas ocasiones son poco distinguibles de las creaciones humanas, otorgándole una serie de instrucciones al programa. Un ejemplo es que en menos de tres meses del lanzamiento de ChatGPT, se encontraron más de 200 libros electrónicos en la tienda Kindle de Amazon que tenían al chatbot como autor o coautor (Reuters, 2023). Incluso existen libros, como: *GPT para Escritura de Ficción: Cómo Crear Mejor Ficción Más Rápido Utilizando la Tecnología de IA* (Leigh, 2023); y miles de tutoriales en internet que enseñan a los individuos a apalancarse de las herramientas de IA Generativa para producir contenido.

C. Industrias creativas y culturales

Según lo explicado anteriormente, las innovaciones tecnológicas –en este caso la IA Generativa– terminan interfiriendo en la forma en la que operan las industrias, como las creativas y culturales. David Throsby, en el libro *Economics and Culture* (2008), afirma que una de las definiciones de cultura hace referencia a las actividades que las personas realizan y a los productos que resultan de esas actividades, relacionados con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. De tal forma, la cultura se centra en el conocimiento y la educación de la mente, en lugar de enfocarse solo en habilidades técnicas o vocacionales.

Para ser más preciso, el autor propone tres características principales de cultura: sus actividades implican algún tipo de creatividad en su producción, se centran en la generación y comunicación de significados simbólicos y su resultado incluye, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual. Tener las tres características mencionadas podrían considerarse suficientes para que esta interpretación de la cultura se aplique a una actividad específica. Por ejemplo, las artes, la música, la literatura, la poesía, la danza, el teatro y el arte visual, cumplen con aquellos puntos. En este sentido, 'cultura' también incluye actividades como

la producción de películas, festivales, periodismo, publicaciones editoriales, televisión, radio o incluso diseño.

Sin embargo, lo relevante para esta investigación es que “una actividad como la innovación científica no se incluiría en esta definición, porque, aunque implica creatividad y podría generar resultados que pueden ser protegidos por derechos de autor o patentes, está generalmente enfocada en un fin utilitario rutinario en lugar de en la comunicación de significado.” (2008, p.5). Según Throsby, esto es lo que las diferencia de las producciones culturales, ya que las últimas están estrechamente ligadas con la identidad cultural y la expresión artística de las sociedades, las cuales provienen de la vida humana. Posteriormente, el autor explica que la cultura está íntimamente relacionada con la economía y que existe una dimensión económica de la cultura y un contexto cultural en la economía.

De acuerdo con Jennifer Holt y Alisa Perren en *Media Industries: history, theory, and method* (2009), las industrias creativas se encuentran en el punto clave donde surgen nuevos valores económicos y culturales, además de nuevas formas de conocimiento y relaciones sociales, y donde estos elementos están en proceso de ser adoptados y retenidos a nivel social, normalmente a través de mecanismos de mercado (p. 235). Las autoras proponen tres enfoques para entenderlas: industrias creativas como arte, como medios e industrias y como conocimiento. Para la presente investigación se va a tomar el de las industrias creativas como conocimiento. Las industrias creativas como conocimiento son especiales porque representan el punto donde ocurre el crecimiento entre las redes culturales y las empresas económicas. Aquí, los mercados son clave para adoptar y retener las innovaciones como conocimiento. Estas industrias necesitan políticas de "crecimiento" e "innovación" y corresponde a la creación de una cultura "emergente".

Según la UNESCO (2010), el término "industrias culturales" se refiere a aquellas industrias que integran la creación, producción y comercialización de contenidos que son de naturaleza inmaterial y cultural. Estos productos suelen estar protegidos por derechos de propiedad intelectual y pueden manifestarse como bienes o servicios. El concepto de industrias culturales, también conocido como "industrias creativas" o industrias de contenidos, abarca sectores como la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseño. Y conforme a la Ley 1834 de 2017 de Colombia, estas industrias incluyen los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural, educación artística y cultural, diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa (SuinJuriscol, 2017).

Para la investigación se va a tener en cuenta que las industrias creativas y culturales han sido tradicionalmente conectadas con la identidad cultural y la expresión artística de las sociedades, las cuales surgen de la experiencia humana; y que son el lugar donde se produce el crecimiento entre las redes culturales y las empresas económicas. Además, se tomará la definición propuesta por la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.), que afirma que este sector se enfoca en la creación, producción, promoción y distribución de bienes y servicios relacionados con contenidos creativos, culturales y gráficos, donde la creatividad y el impulso por innovar son los principales elementos que respaldan la propiedad intelectual, la cultura y la conectividad.

D. Industria editorial

En este apartado se van a mencionar tres conceptos clave: campo, sector e industria; cada uno de ellos aporta una perspectiva diferente para entender el mundo editorial. Hablar del *campo editorial*, da una visión sobre las relaciones entre los actores involucrados porque “pensar en términos de campo es pensar relacionamente” (Bourdieu, 2013, p. 149, citado en Vargas, 2021, p. 329). Por otro lado, referirse al *sector editorial* implica clasificar lo editorial como una subdivisión de la economía. Pues según el Banco de la República (s.f.), la actividad económica se organiza en sectores que agrupan elementos con características comunes, que mantienen coherencia interna y que se diferencian de otras categorías; y por eso es el término usado en políticas públicas y documentos legales. Finalmente, hablar de la *industria editorial* permite enfocarse en su actividad transformadora, que convierte materiales en bienes terminados. La *industria editorial*, en términos generales, comprende un conjunto de procesos destinados a transformar una obra creativa en una publicación lista para su distribución, venta y lectura (Rincón, 1999). A lo largo de la tesis, se referirá al mundo editorial principalmente desde la perspectiva de la industria, sin dejar de explorar las otras visiones ampliar su comprensión.

Para comenzar, es importante entender: ¿qué es un campo? Esta idea la propone el sociólogo John Thompson en su libro *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2013), en el que afirma que cualquier ámbito, ya sea social, empresarial, educativo, deportivo, entre otros, puede ser entendido como un campo en el que existen agentes y organizaciones que se vinculan en relaciones de cooperación, competencia e interdependencia. Los campos son siempre más que mercados, pues están compuestos por agentes y organizaciones—cada uno con distintos tipos y cantidades de poder y recursos, y por una variedad de prácticas, colaboraciones y recompensas.

Thompson ofrece cuatro razones por las que el concepto de campo es clave para entender lo editorial. La primera, es porque permite entender que el mundo editorial no es un mundo único sino una pluralidad de mundos —o pluralidad de campos— el que cada uno tiene características propias. Allí se incluye el campo de la edición comercial, académica, educativa, artística, etc. cada una con sus peculiaridades y características únicas. Quienes trabajan en el sector, incluyendo los editores, tienden a especializarse en un campo particular pero pueden no tener mayor conocimiento sobre lo que ocurre en otros campos. La segunda razón es porque el concepto de 'campo' lleva a pensar en relaciones, no solo en organizaciones individuales; cada agente o empresa forma parte de un sistema más amplio, en el que todos influyen, pero nadie controla completamente (Thompson, 2013).

En la tercera razón afirma que el poder de una empresa que hace parte de la industria editorial depende de los recursos o capitales que posea. En el ámbito editorial, existen cinco tipos de capital clave: económico, que incluye los recursos financieros; humano, compuesto por los individuos que trabajan en la empresa y sus habilidades; social, basado en redes y contactos; intelectual, que incluye los derechos de propiedad intelectual y contratos, y simbólico, refiriéndose al prestigio y la reputación de la editorial. Afirma que la posición de una editorial en el campo depende de la cantidad relativa de cada uno de estos capitales. Adicionalmente, sostiene que el capital humano es especialmente importante para las editoriales, porque ‘constituye el núcleo creativo de la empresa’, es decir que el éxito de una editorial puede depender de la capacidad para atraer y retener editores que puedan identificar proyectos con potencial y colaborar con autores (Thompson, 2013).

La cuarta y última razón es que cada campo dentro de la edición tiene su propia dinámica, o lo que el autor llama la ‘lógica del campo’. Esta lógica se basa en ciertos factores que

establecen las condiciones para que las empresas y sus agentes puedan participar y tener éxito en el sector. De ahí se derivan las diferentes decisiones, estrategias, y relación con los lectores que las distintas editoriales tienen (Thompson, 2013).

Ahora bien, además del concepto de campo, Thompson sostiene que para entender el mundo editorial, es necesario entender ‘la cadena de publicación’. Esta es “una cadena de actividades en la que distintos agentes u organizaciones desempeñan diferentes roles, los cuales están orientados hacia un objetivo en común: la producción, venta y distribución de una mercancía cultural particular: el libro” (2013, p.36). Esta funciona como una cadena de suministro y una cadena de valor. Como cadena de suministro, conecta diferentes organizaciones para producir y distribuir un producto específico. Como cadena de valor, cada eslabón agrega un ‘valor’ en el proceso. La idea de que la industria editorial se reduce a la publicación de libros es errónea y limitada, lo cual se va a explorar más adelante.

En la introducción de la tesis se mencionó a Michael Bhaskar, editor, investigador y autor especializado en la industria editorial, quien desarrolló en *La máquina de contenido* (2014) una teoría sobre la edición para entender mejor sus dinámicas y actividades. Ante la presencia de las innovaciones tecnológicas –en su caso, el libro electrónico– cuya aparición transformó las dinámicas que por años rigieron en la industria. Bhaskar se pregunta, ¿cuáles de las funciones que habían venido desempeñando los editores tendrán sentido en el futuro digital? El desarrollo de una teoría sobre la edición fue un recurso para que los editores comprendieran mejor su rol y se concentraran en habilidades clave, especialmente en tiempos difíciles. Y afirma: “Una teoría de la edición es una teoría de la mediación, acerca de cómo y por qué los bienes culturales requieren una mediación” (2014, p.19). Y se cuestiona si publicar se equipara con hacer público algo.

Entonces, el núcleo de su teoría de la edición se basa en cuatro conceptos clave: marcos, modelos, filtrado y amplificación. Estos elementos juntos forman la "máquina de contenido", bajo la idea de que la edición está siempre ligada al contenido. Según él, el contenido se enmarca, es decir, se organiza y presenta a una audiencia siguiendo un modelo específico. El enmarcado tiene el objetivo de amplificar el contenido, ya que la edición expande el alcance de un texto al reproducirlo en múltiples copias a partir de un modelo. Sin embargo, el centro de la edición está en el filtrado y la amplificación. Publicar implica elegir y, por lo tanto, un proceso de filtrado selectivo. Estas acciones son relevantes en cualquier contexto donde se crea, selecciona y distribuye contenido. (2014, p.24-25).

Aunque en su texto Bhaskar se refiere principalmente a la edición de libros, también reconoce que “cuando circunscribimos los significados de edición y limitamos nuestra comprensión a libros o textos, empobrecemos nuestra visión (...). En este razonamiento, “edición” pende de una cuerda floja entre un enfoque estrecho sobre los libros y el amplio mundo de la “edición de contenidos” que oscila entre ambos” (2013, p.26).

Vicente Davanzo en el artículo *Los desafíos de la digitalización en la industria editorial y la mediación lectora* (2024), afirma que existen nuevos lenguajes y soportes para las industrias creativas, así como para la transmisión y socialización de conocimientos, historias y experiencias humanas, que están mejor adaptados a los entornos digitales que la lectura en su concepción más tradicional por haber nacido dentro de estos contextos. Sostiene: “Mientras que la lectura tuvo un proceso de adopción y adaptación mutua con el mundo digital, las redes sociales, videojuegos, y plataformas audiovisuales surgieron dentro de esta realidad” (p.5, 2024). Por esto, para la presente tesis se va a tener en cuenta los bienes culturales es que pasen por un proceso de publicación que, valga la aclaración, no se reduce únicamente a los libros.

Luego de explorar el campo editorial y algunos conceptos de la teoría de la edición, lo situaremos en el contexto colombiano. Según Thompson, el campo editorial depende de muchos factores externos, y en Colombia, el sector editorial se ha formado y evolucionado influido por estos. En el texto *El sector editorial en Colombia: una breve aproximación a sus dinámicas* (s.f.), se destaca que la política pública y la legislación del sector editorial en Colombia tienen una trayectoria más extensa que otros sectores culturales. Un hito fue la Ley 98 de 1993, conocida como la Ley del Libro, creada para “democratizar y fomentar el libro colombiano,” que establece dos líneas de exenciones tributarias que han marcado su desarrollo.

Según la Ley 1834 de 2017 de Colombia, las industrias creativas y culturales incluyen los sectores editoriales. En la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Rev. 4 Adaptada para Colombia, las actividades de edición se clasifican en el grupo 581 «Edición de libros, publicaciones periódicas y otras actividades de edición». “Este grupo incluye actividades de edición de libros, periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas, directorios y listas de correo, y otros trabajos tales como fotografías, grabados, tarjetas, horarios, formularios, carteles y reproducción de obras de arte. Estos trabajos se caracterizan porque requieren de creatividad intelectual en su elaboración y son usualmente protegidos por derechos de autor” (DANE, s.f.).

E. Editor

Ignacio Echavarría hace un acercamiento al oficio del editor en *Una vocación de editor* (2020), desde la labor editorial de Claudio López Lamadrid. Allí explica que entrado el siglo XX, el oficio de editar era realizado principalmente por libreros e impresores, que muchas veces cumplían ambos roles. Hoy en día, afirma que el término ‘editor’ ha adquirido tantos significados que entenderlo puede resultar confuso. Aquellos que están familiarizados con el

mundo de los libros, dice, suelen conocer solo algunos roles, como el del traductor o el corrector, mientras que muchas otras de las labores quedan bajo la etiqueta amplia de editor. En esencia, sostiene que trabajo del editor se define como estar al servicio del texto, asegurando su calidad y sentido.

En *La máquina de contenido*, Bhaskar destaca que “la edición es una actividad, un modo de producción: es un trabajo arduo. Al mismo tiempo, tiene que ver con juicios, gusto, estética y ejercicio de la razón, así como con un uso considerable de recursos, financieros o de otra índole. Es todo menos algo sencillo.” (2014, p.26). Plantea así una pregunta clave: en un contexto donde cualquiera puede publicar, ¿qué significa realmente ser editor? Propone entonces, –como fue mencionado anteriormente– que la edición es un acto de mediación, basado en cuatro conceptos centrales: marcos, modelos, filtrado y amplificación. De estos, el filtrado y la amplificación son esenciales, ya que, publicar se trata fundamentalmente de seleccionar.

Años más tarde, en el libro *Curaduría: El poder de la selección en un mundo de excesos* (2017), Bhaskar propone que en una era donde cualquiera puede publicar, la curaduría, es decir, la selección de contenido y la simplificación de la experiencia de lectura, se vuelve esencial. Las decisiones editoriales sobre qué contenido incluir y cómo presentarlo son su sello distintivo y una propuesta de valor única. Dice que el verdadero desafío no es la tecnología digital en sí, sino la sobreabundancia de contenido que abruma a vendedores y lectores. En este contexto digital, el papel de los editores como curadores se vuelve crucial.

Para aterrizarlo, el profesor e investigador José M. Fernández (2014), sostiene que el editor tiene una labor compleja y crucial dentro de la industria editorial. Por un lado, un editor debe tener una variedad de funciones técnicas para convertir un manuscrito original en una obra final coherente y significativa. Esto sucede a través de un proceso que incluye evaluación,

corrección, diseño y coordinación con otros profesionales de la industria como correctores, diseñadores y/o programadores. Sin embargo, el editor no solo asegura la calidad del producto final, sino que también busca maximizar su ‘expresión comunicativa y estética’. Por otro lado, desempeña un rol empresarial al definir líneas editoriales, gestionar derechos de autor y dirigir estrategias de promoción y comercialización. Fernández afirma que a pesar de los desafíos que la labor enfrenta en un entorno digital que está constante evolución, el editor es una figura indispensable para preservar la integridad y relevancia cultural de las publicaciones.

Capítulo IV: Primeras relaciones entre las industrias creativas y la Inteligencia Artificial

Para analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano, es esencial empezar comprendiendo el estado actual del conocimiento en el campo. En este capítulo se van a explorar las primeras interacciones entre las industrias creativas y la Inteligencia Artificial a nivel global, así como las investigaciones pertinentes que se hayan hecho al respecto. Aunque los conceptos clave de la investigación son "editor" e "Inteligencia Artificial Generativa", se abordará la literatura sobre la intersección entre la IA y las industrias creativas – es decir, un filtro más amplio– con el fin de obtener mayores resultados de búsqueda que enriquezcan la comprensión del tema.

En abril del 2019, más de tres años antes de que se desatara el boom global de la Inteligencia Artificial Generativa, fue publicado el artículo “*AI in the media and creative industries*” por Giuseppe Amato et al. Los autores inician mencionando que los sectores creativos han sido pioneros en la adopción de tecnologías de IA; un ejemplo de la época es la película *Sunspring*, lanzada en 2016 y ampliamente elogiada por la crítica, que fue escrita completamente por una herramienta de IA. Además de *Hello World*, el primer álbum de música producido con tecnología de IA, que fue lanzado en el 2019.

En el artículo también exploran posibles aplicaciones de Inteligencia Artificial en algunos sectores de las industrias creativas. En el caso de la industria editorial, las oportunidades son divididas en dos áreas principales: mejorar la eficiencia de los procesos de las editoriales y facilitar el acceso a los contenidos para los clientes. Por ejemplo, la IA puede ayudar en el desarrollo de productos dirigidos a grupos específicos que mejoren la accesibilidad para personas con discapacidades visuales. Además, puede optimizar la gestión de derechos de autor y mejorar la visibilidad de productos editoriales mediante recomendaciones más precisas, basadas no solo

en el comportamiento masivo, sino también en características específicas del contenido, lo que facilita una experiencia de lectura más personalizada (Amato et al. 2019).

Sin embargo, los autores sostienen que todas estas posibles aplicaciones y usos presentan una serie de desafíos que deben abordarse tanto a nivel tecnológico como social. A largo plazo, la industria editorial tiene la responsabilidad de educar a los lectores sobre las limitaciones de la IA y protegerlos de quedar atrapados en “burbujas informativas”. Además, es fundamental tratar los problemas relacionados con los derechos de propiedad intelectual en cuanto a los datos de entrada y salida generados por la IA. En vista de que los textos y datos son el "combustible" esencial para cualquier aplicación de IA, surgen cuestiones políticas sobre su control, con el fin de evitar que ciertas plataformas monopolicen su uso (Amato et al. 2019).

Un tema muy importante que se menciona en el artículo es la automatización. La IA se percibe como una forma eficiente de "automatizar" tareas cada vez más complejas. Sin embargo, pensar en ella como un sistema autónomo opaco alerta a los individuos a considerar ciertos riesgos; como la dificultad de que los usuarios comprendan su funcionamiento y que no haya transparencia sobre quién y cómo toma las decisiones. Conocer cómo funcionan estos sistemas le va a permitir a las personas entender que no es magia y, así, construir una representación clara de lo que se puede o no hacer con la IA (Amato et al. 2019).

En agosto del año 2020, Sarah Thorne publicó el artículo: “*Hey Siri, tell me a story: Digital Storytelling and AI authorship*”. Allí, explora las aplicaciones de la IA para la narración de historias en cine, ficción interactiva y videojuegos. Thorne afirma que los individuos se han acostumbrado a los algoritmos que median y enriquecen su experiencia del mundo –como los asistentes virtuales– y que la industria del entretenimiento ha encontrado aplicaciones creativas para la IA, dándole un papel más central en el contenido que se consume. Menciona videojuegos

que han utilizado esta tecnología, como *No Man's Sky* (2016), *Spelunky* (2008) y *Hello Neighbor* (2017). Sin embargo, afirma que hasta el momento de la publicación, las aplicaciones narrativas de la IA han avanzado con mayor lentitud y han sido menos propensas a implementarse en proyectos comerciales.

Lo interesante de esta investigación es la perspectiva sobre las narrativas generadas por IA. Los algoritmos usados permiten a las computadoras crear y manipular escenarios de manera aleatoria, lo que da lugar a experiencias únicas en cada interacción en los videojuegos. En este contexto, la autora destaca que, aunque estas creaciones se basen en el trabajo humano, siempre permiten la generación de algo completamente nuevo, lo cual es un requisito fundamental de la creatividad. Algo muy importante que menciona es que la IA no está sujeta a las mismas condiciones que los seres humanos: no requiere compensación y su trabajo no se guía por inclinaciones personales. Esto la hace infinitamente explotable y altamente impredecible, un aspecto que seguramente será intensamente aprovechado por las industrias comerciales en el futuro. (Thorne, 2020).

Por otro lado, "*Artificial intelligence in the creative industries: a review*" es un artículo publicado por Nantheera Anantrasirichai y David Bull en julio del 2021. Los autores categorizan las aplicaciones creativas las tecnologías de IA en cinco grupos: creación de contenido; análisis de la información; optimización de contenido y flujos de trabajo de postproducción; extracción y mejora de información, y compresión de datos. Para posteriormente analizar sus ventajas, limitaciones y diferenciar entre su uso como herramienta creativa o potencial como creador independiente. Los autores prevén que, en un futuro cercano al de su publicación, la IA sería ampliamente adoptada como herramienta o asistente colaborativo para la creatividad. Y que,

dentro de las industrias creativas, el máximo beneficio de la IA se obtendrá cuando se enfoque en complementar, en lugar de reemplazar, la creatividad humana (Anantrasirichai y Bull, 2021).

El artículo "*Generative Artificial Intelligence Enhances Creativity but Reduces the Diversity of Novel Content*" (2024), escrito por Anil R. Doshi y Oliver P. Hauser, explora cómo la IA Generativa puede influir en la creatividad humana. Según los autores, esta tecnología tiene el potencial de incrementar la creatividad al proporcionar nuevas ideas, o reducirla al depender excesivamente de las ideas generadas por esta. Mediante un estudio experimental en línea, los autores analizaron el impacto causal de la IA Generativa en la producción de contenido creativo. En el estudio, algunos escritores recibieron ideas generadas por la tecnología para escribir una historia. Este acceso a ideas artificiales resultó en un aumento de la creatividad de los escritores, quienes empezaron a producir historias mejor elaboradas y más 'disfrutables', especialmente entre aquellos con menor creatividad. No obstante, las historias creadas con apoyo de IA Generativa tuvieron una tendencia a ser más similares entre sí en comparación con aquellas escritas únicamente por humanos.

El artículo "La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos", escrito por Jorge Franganillo en septiembre del 2023; analiza las oportunidades, restricciones y peligros de la IA Generativa en la creación de contenidos mediáticos. El autor aborda las repercusiones de esta tecnología en ámbitos como la propiedad intelectual, la precisión informativa, la identidad personal y la creatividad humana; y afirma que la IA Generativa transformará la creación de contenidos, que ya no dependerá únicamente del talento humano, sino que va a dar lugar a nuevas formas de crear con reglas diferentes. Además de la innovación y posibilidad de mejora que la IA Generativa ofrece a varios sectores, también genera preocupaciones éticas sobre su uso y regulación.

Franganillo concluye afirmando que la regulación de la IA sería un primer paso hacia una gobernanza completa de esta tecnología. Sin embargo, es necesario que esta normativa se ajuste a los usos reales de la IA, lo que requiere colaboración entre el sector público y privado.

Además, sugiere que los gobiernos deberían trabajar con la comunidad científica para crear leyes que protejan los derechos individuales y limiten un uso poco responsable.

El artículo “*Who am AI? – Mapping Generative AI Impact and Transformative Potential in Creative Ecosystems*”, publicado por Mattia Thibault et al. en noviembre del 2023, explora la manera en que la aparición de la IA Generativa ha reconfigurado los ecosistemas creativos. Los autores afirman que un enfoque proactivo y transversal es crucial para navegar esta transformación de una mejor manera y así poder aprovechar su potencial para un crecimiento sostenible. Adicionalmente, proponen dos posibles impactos de la IA en el sector creativo: por un lado, su impacto en la industria desde una perspectiva de trabajo, profesionalización y gestión común; y por otro, el que se genere una ‘red de actores de la IA’ como etiqueta en las labores creativas.

El artículo de investigación “*How Knowledge Workers Think Generative AI Will (Not) Transform Their Industries*”, publicado por Allison Woodruff et al. en mayo del 2024; expone el resultado de sus talleres de investigación participativa que tenían el objetivo de comprender de qué manera los asistentes –54 individuos de siete industrias diferentes dentro de EE. UU.– piensan que la IA Generativa podría afectar sus industrias en el futuro. La narrativa dominante que surgió en los talleres presentaba a esta tecnología como una herramienta para realizar tareas rutinarias, siempre y cuando estuviera bajo la supervisión humana. Los participantes no anticiparon cambios disruptivos, como suele proyectarse en los medios, pero sí previeron que la IA Generativa podría amplificar cuatro fuerzas sociales que actualmente están modelando sus

industrias: la descalificación profesional, la deshumanización, la desconexión y la desinformación.

Las conclusiones de los talleres hechos por los participantes pertenecientes a la industria de la publicidad son que la IA Generativa es una buena herramienta para la lluvia de ideas, sin embargo, la supervisión creativa es y seguirá siendo responsabilidad humana, especialmente para asegurarse que no se violen los estándares de la marca o los derechos de autor. De hecho, los participantes anticipan la creación de nuevos equipos de trabajo para realizar estas revisiones.

Para finalizar, el texto “El impacto positivo de la inteligencia artificial en la industria editorial”, escrito por Emilia Miranda y publicado en junio del 2024, afirma que la relación entre la IA y el mundo editorial puede ser tanto emocionante como compleja. De acuerdo con la autora, la IA impacta en varios aspectos de la industria: la personalización de recomendaciones, la optimización de metadatos y reseñas y el análisis de datos de audiencia, puesto que los algoritmos de IA pueden analizar el comportamiento de lectura de los usuarios y generar metadatos precisos, o incluso mejores reseñas; lo cual facilitaría la búsqueda y recomendación.

La autora considera que la tecnología bien empleada no reemplazará las interacciones humanas, sino que mejorará la cadena de valor de la industria editorial al proporcionar experiencias de lectura más enriquecedoras. Sin embargo, reconoce que surgen desafíos éticos y morales tras el uso de la IA, como los derechos de autor. Para abordar estos problemas es necesaria una legislación adecuada.

Capítulo V: Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano. A la luz de esta tecnología y su capacidad transformadora, considero que es indispensable conocer cómo es que los editores del país han vivido su llegada. Para cumplir con el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar las percepciones de diversos editores colombianos sobre la Inteligencia Artificial Generativa en la industria editorial, desde la forma en la que comprenden y desempeñan su oficio.
2. Examinar las adaptaciones que empiezan a tener las funciones de los editores colombianos en respuesta al surgimiento de la Inteligencia Artificial Generativa.
3. Identificar las características esenciales del editor que adquieren mayor relevancia en un contexto donde la Inteligencia Artificial Generativa forma parte del panorama y de las dinámicas de la industria.

La metodología diseñada para cumplir con los objetivos será presentada en el siguiente capítulo. Al final del documento se integrará la investigación que se ha realizado hasta este punto con los nuevos hallazgos.

Capítulo VI: Metodología

La presente investigación, que tiene como objetivo analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano, es de enfoque cualitativo. El enfoque es cualitativo porque se busca profundizar en la comprensión de un fenómeno tecnológico, que empieza a transformar las dinámicas de la industria editorial, desde la perspectiva del editor: una perspectiva subjetiva que parte de experiencias y reflexiones personales. El impacto de la IA Generativa en el oficio del editor, tal y como se pretende analizar en la presente tesis, no es cuantificable. Cada editor, según su contexto, tipo de edición y demás factores, puede ofrecer una perspectiva diferente que enriquece una comprensión amplia del fenómeno. Adicionalmente, es un impacto que no se mide en cifras o estadísticas, sino a través de la experiencia y reflexiones personales de cada editor.

Según Taylor y Bogdan en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1987), la metodología cualitativa hace referencia a una investigación que produce datos descriptivos a partir de las palabras propias de los individuos. Más allá de una serie de técnicas para recoger datos, es una forma de entender el mundo empírico de la persona objeto de interés. Según los autores, la investigación cualitativa se caracteriza por ser inductiva, holística, humanista, comprender a las personas dentro de su propio marco de referencia y por obtener conocimiento directo de su contexto. Siendo entonces, el tipo de investigación idónea para entender cómo la IA Generativa ha impactado en el oficio de los editores seleccionados.

Según el tipo de investigación, la metodología escogida fue la entrevista. Según el artículo “La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada” (2014) de Rafael Hernández Carrera, quien recopila los planteamientos hechos por el metodólogo de investigación social Tom Wengraf; en la entrevista, el conocimiento se

genera mediante la interacción entre entrevistador y entrevistado. No se trata solo de hacer preguntas a alguien que posee cierta información, sino de invitarlo a reflexionar y elaborar sus respuestas. Así, la entrevista busca profundizar en la comprensión de un fenómeno o situación. Posterior a la entrevista, el investigador reúne todos los datos relevantes para después examinarlos, analizarlos e identificar la teoría que de allí pueda surgir.

Ahora bien, para llevar a cabo la investigación y analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano, se realizará una serie de entrevistas a editores del país. La preparación se dividió en tres pasos: identificar a los editores a entrevistar (población y muestra), diseñar la entrevista y realizar las entrevistas.

1. Identificar a los editores a entrevistar

Antes de realizar las entrevistas, se definió la intención de seleccionar una población diversa de editores. Como fue mencionado en el marco teórico, el oficio del editor se reduce –con frecuencia– a la edición de libro impreso. Sin embargo, era fundamental que la presente investigación abarcara una amplia variedad de formatos y categorías de publicación para reconocer la diversidad del oficio. Esto permitió que los resultados no estuvieran sesgados por la muestra y que fueran variados. Dado que el oficio del editor ha carecido de una definición clara, también era importante que los individuos se identificaran a sí mismos como 'editores' o tuvieran ese cargo en su trayectoria profesional.

Se decidió entrevistar a alrededor de 10 a 15 editores, cifra que se consideró adecuada para equilibrar el alcance de la investigación con la profundidad deseada en cada una de las entrevistas. Después de haber revisado minuciosamente la trayectoria profesional de diversos editores colombianos por LinkedIn, se seleccionó y contactó a una

población de individuos que cumplieran con las características anteriormente mencionadas. En el mensaje de invitación a la entrevista se aclaró que no era necesario que fueran expertos en IA Generativa, sino que lo fundamental era escuchar su punto de vista, experiencia y reflexiones que hubieran tenido al respecto. En una única ocasión, una editora decidió no participar en la entrevista porque consideraba que no tenía el conocimiento suficiente para hablar de IA Generativa y su impacto en la industria.

Finalmente, la muestra incluyó a 12 editores colombianos, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 23 y 45 años, que trabajaban actualmente en editoriales de libros comerciales, independientes, revistas, así como en publicaciones científicas, académicas, educativas, o en el ámbito de la edición web, videojuegos y multimedia.

2. *Diseñar la entrevista*

A la hora de diseñar la entrevista, se optó por un formato semi-estructurado que, de acuerdo con Laura Díaz-Bravo et al. en “La entrevista, recurso flexible y dinámico” (2013), es un tipo de entrevista que comienza con preguntas preestablecidas y permite ajustes. Su principal ventaja es la flexibilidad, porque facilita la motivación del interlocutor al expresar su punto de vista, aclara términos y reduce formalismos –lo cual era indispensable a la hora de hablar de términos puntuales como la IA Generativa–. Se considera que las entrevistas semi-estructuradas ofrecen un buen equilibrio entre flexibilidad y uniformidad, y aquello favorece las futuras interpretaciones alineadas con los objetivos del estudio. Además, permite a los entrevistados expresar sus puntos de vista de manera más abierta en comparación con entrevistas estandarizadas o cuestionarios.

Las preguntas de la entrevista fueron formuladas y ordenadas para responder a cada uno de los objetivos específicos de la tesis, siendo estos: evaluar las percepciones de diversos editores colombianos sobre la Inteligencia Artificial Generativa en la industria editorial, desde la forma en la que comprenden y desempeñan su oficio; examinar las adaptaciones que empiezan a tener sus funciones, identificar las características esenciales del editor que adquieren mayor relevancia en un contexto donde la IA Generativa forma parte del panorama y de las dinámicas de la industria. Ir a *Anexo 1*, al final del documento, para ver la entrevista.

3. *Realizar las entrevistas*

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual a través de la plataforma Google Meet. Antes de comenzar con las preguntas, se explicó a los editores los objetivos de la investigación y cómo se utilizarían sus respuestas. Se preguntó si tenían alguna duda y se solicitó su autorización verbal para usar los datos de la entrevista con fines investigativos. Tras obtener su consentimiento, se inició la grabación de la entrevista, que sería transcrita posteriormente. Durante la entrevista, se aclararon algunos términos, como el de Inteligencia Artificial Generativa, y se mantuvo una flexibilidad que permitió a los editores profundizar más en algunas preguntas o a la entrevistadora hacer contra preguntas. La duración de las entrevistas varió entre 30 minutos y 1 hora y 20 minutos

Los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación fueron un computador con acceso a internet y grabación de audio, una cuenta de LinkedIn y plataformas como Google Meet para reunirse con los editores, así como Whisper AI, un modelo de IA para la transcripción de audio impulsada por Inteligencia Artificial. Se presentaron limitaciones

en una única ocasión debido a fallos en la conexión a internet por alguna de las partes, lo que llevó a terminar la entrevista por llamada telefónica.

Capítulo VII: Percepciones de los editores colombianos sobre la IA Generativa en la industria

Esta investigación, que tiene como objetivo analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano, parte de una premisa propuesta por Bhaskar en el libro *La máquina de contenido* (2014). Su planteamiento sostiene que el oficio del editor ha estado marcado por una identidad poco definida; y sin una identidad clara, los editores quedan expuestos a las transformaciones de la historia y la tecnología. Como en su momento lo fue la irrupción del libro digital, hoy el boom de la IA Generativa plantea nuevos desafíos. Por ello, es fundamental que los editores tengan claridad sobre quiénes son y qué papel desempeñan, ya que esto les permitirá navegar mejor los cambios.

Desde una perspectiva investigativa, esta claridad nos ayudará a comprender el marco de referencia desde el cual interpretan y abordan las transformaciones de hoy en día. Es decir que, si se entiende el quehacer de los editores y el significado que le atribuyen a su labor, será posible establecer una conexión que explique por qué perciben la IA Generativa de la manera en que lo hacen. De allí nace el primer objetivo específico: evaluar las percepciones de diversos editores colombianos sobre la Inteligencia Artificial Generativa en la industria editorial, desde la forma en la que comprenden y desempeñan su oficio. Este objetivo se puede desglosar en dos partes:

1. Conocer la forma en la que diversos editores colombianos comprenden y desempeñan su oficio.
2. Evaluar sus percepciones sobre la Inteligencia Artificial Generativa en la industria editorial.

Editores entrevistados

Antes de comenzar, se presentará a los editores entrevistados y se ofrecerá un breve contexto sobre el área de la edición a la que se dedican, pues de allí surge su perspectiva. A lo largo de los siguientes capítulos, algunos editores serán mencionados por su nombre, de modo que quienes deseen conocer su perfil podrán remitirse a esta página. Aprovecho este espacio para expresarle a los siguientes editores mi más profundo agradecimiento por compartir sus conocimientos y reflexiones en apoyo de esta investigación.

Johan Stiven Sánchez: Editor independiente especializado en desarrollo de videojuegos y experiencias interactivas.

Ludwing Cepeda: Director editorial en Periscopio Casa Editorial. Cuenta con alrededor de veinte años de experiencia en las principales editoriales y fondos de publicación del país.

Irina Florián: Directora editorial de publicaciones académicas y científicas. Coordinadora editorial de la Universidad EAN.

Santiago Erazo: Editor en El Malpensante. Maestro en Literatura y Cultura.

Emilio Rodríguez: Editor con experiencia en traducción, corrección ortotipográfica, diagramación de textos y *proofreading*.

Carlos Iván Borrero: Desarrollador *frontend*. Maestro en Programación de Videojuegos

Cindy Lorena Roa: Editora en jefe y gestora editorial de Círculo de Lectores de El Tiempo Casa Editorial.

Laura Marcela Higuera: Editora con experiencia en corrección de estilo, diseño instruccional y promoción y gestión de la lectura.

Katherine Villalobos: Editora de contenidos en Editorial Norma Colombia.

Juanita Escallón: Editora especialista en autopublicación, periodista y creadora de contenido (@juanitadospuntos) con más de 15 años de experiencia.

Carolina Venegas: Gerente de Literatura Infantil y Juvenil en Grupo Planeta Colombia.

John Naranjo: Director Editorial de Rey Naranjo Editores

Sobre ser editor

¿Qué es ser editor para un editor? A continuación, se explorará la visión que tienen diversos editores colombianos sobre su oficio. Se reconoce que el mundo editorial está conformado por una diversidad de campos, cada uno con sus propias características y dinámicas. Los individuos entrevistados, provenientes de áreas que abarcan desde la edición de libros en editoriales comerciales hasta la creación independiente de videojuegos, pueden definir el oficio con una variedad de significados personales y labores distintas, pero que en conjunto, contribuyen a una comprensión integral de lo que es ser editor. Aclarado lo anterior, el apartado ‘Sobre ser editor’ explorará primero el significado de ser editor, seguido de una perspectiva técnica del oficio y sus tareas.

Al preguntar por el significado de ser editor –entendiendo significado como una interpretación reflexiva–, los editores se pensaron como ‘mediadores’ o ‘intermediarios’ de un proceso. Con sus respuestas, la mayoría afirma que editar es, ante todo, un acto de mediación con miras a la publicación de un producto, en el que las decisiones sobre qué contenido incluir y cómo presentarlo distinguen y dan valor a la labor. Los entrevistados establecieron los siguientes paralelismos como recurso para dar a entender –y entenderse en– lo que hacen:

“La edición, sin duda, siempre va a ser un oficio de traducción. Y es traducir un acontecimiento, un hecho, un escrito. Es el proceso de transformación de una materia prima intangible, para que sea mejor percibida por un público determinado”

Emilio Rodríguez.

“Un editor es un intermediario entre un lector y un escritor, y en medio de todo ese recorrido pasan muchas cosas. Pienso en la imagen de un puente, de un intermediario que refuerza. Pienso mucho en las cajas de resonancia de las guitarras porque cuando uno edita, está creando el espacio para que la voz del autor se proyecte de una mejor forma”

Santiago Erazo.

“Un editor es el que ajusta un mundo alternativo al mundo de otra persona. Yo estoy ajustando el mundo que estoy creando, ya sea en una aplicación o videojuego, al mundo de una persona real. Es generar una interacción entre ambos mundos”

Carlos Borrero.

“El editor es la consciencia del autor. Somos esa voz que lo cuestiona, que le pregunta, que lo pone a pensar, que le da ideas... Pero no está en nuestras manos ejecutar nada de eso”

Juanita Escallón.

“Yo hago una analogía con el teatro. Un editor es un director de obra que está detrás de escena haciendo todo lo posible para que una idea termine en un libro –o que se adapte a distintos formatos–. Pero el editor está desde las sombras, nunca se sabe quién es el editor de un libro”

Cindy Roa.

Al analizar las respuestas de los editores y la comprensión de su papel como intermediarios, se encontró el siguiente hallazgo en común que se adapta a los distintos campos en los que cada uno ejerce. En el proceso editorial existen dos actores principales: el autor y el público. Entre el autor y el público hay una idea –que puede comprender desde un manuscrito hasta un código web–, y el editor entra a actuar como mediador para que la idea pase del autor al público de la mejor manera posible, no como idea sino como producto. La clave del editor radica en cómo potencia esa idea, teniendo en mente aspectos como el formato, el público objetivo e incluso las tendencias del sector.

Sin embargo, el editor no se limita a trabajar con ideas existentes, sino que también puede captar nuevas propuestas o autores en función de lo que encajaría con el catálogo del sello o de la empresa para la que trabaja. De allí parte el tan mencionado “olfato” del editor: reconocer cuando hay algo interesante que puede acabar en un producto y encontrar la manera de aterrizarlo. El objetivo de los editores es sacar el máximo potencial de cada idea teniendo en mente al individuo que la va a recibir.

Es fundamental destacar que entre los editores entrevistados, el autor siempre fue concebido como un individuo; o, en palabras de Carolina Venegas, “un creador-persona”. Aunque algunos editores no se negaron a la posibilidad de que en un futuro la figura del autor fuera diferente, su primer instinto siempre fue pensar en él como un ser humano. De hecho, de la mano de la labor editorial se encuentra la noción de autoría, pues los editores trabajan con autores creadores de una obra.

Ahora bien, se encontraron discrepancias respecto al nivel en el que los editores se involucran en las ideas del autor. Por ejemplo, los editores responsables de un nombre o sello, suelen ‘meter más la mano’ en el proceso de edición, ya que deben cumplir con ciertos

estándares de calidad, tono en el lenguaje y ajustarse a la línea editorial de sus respectivas empresas. Para algunos de ellos, también es fundamental generar un espacio de diálogo en la relación entre el editor y el autor, con el fin de repensar los textos y evitar “los lugares comunes y las ideas poco provechosas”, como menciona Santiago Erazo. El editor no solo llega para pulir el lenguaje y la voz, sino también para ‘refinar’ las ideas del autor. En contraste, Juanita Escallón, una editora que se dedica a acompañar a los autores en el proceso de auto publicación, aseguró que divide muy bien la línea entre la orientación y la ejecución. Juanita señala que, aunque cuestiona y sugiere ideas, no es su papel opinar sobre la subjetividad y la creatividad del autor.

A pesar de las diferencias respecto al nivel de mediación, todos los editores entrevistados coincidieron en que su papel es, en gran medida, un detrás de escena. ¿Qué hacen detrás de escena? A continuación, exploraremos una perspectiva más técnica sobre el oficio de la edición en sus diferentes campos; una síntesis su quehacer en el sentido más técnico. Es importante aclarar que, aunque las funciones del editor sean categorizadas, algunos entrevistados desempeñan todas las tareas mencionadas y otros se dedican a una parte específica de las mismas. Esto varía según las dinámicas de trabajo, el tamaño de su equipo y del rol que cada editor ocupa en el proceso de publicación.

Para comenzar está el editor de contenidos, quien interviene de manera directa y profunda en la forma de un producto. Se trata de la edición ‘pura y dura’. Su labor se centra en mejorar aspectos como la composición, la voz, el tono y la estética del lenguaje. Este editor revisa y corrige los textos, tanto en su estructura general como en los detalles, para asegurar que funcionen integralmente. También se encarga de supervisar la parte visual y grafica del producto, para que dialogue de una forma adecuada con los textos.

Por otro lado, está el editor de adquisiciones, quien se mantiene al tanto de las novedades editoriales, las tendencias, de lo que se mueve en el mercado y de lo que se está vendiendo bien – o no tan bien–. Su rol implica identificar y descubrir voces emergentes en el panorama de su campo para poder integrarlas al catálogo editorial –a la oferta de títulos para venta o distribución–.

Para un editor cuyo enfoque son las adquisiciones, es esencial una visión amplia, no sólo del texto, sino del mercado en el que se inscribe y del público al que se dirige. Adicionalmente, se requiere una comprensión de las tendencias y estrategias que manejan sus colegas en otras editoriales, un tema que se aborda frecuentemente desde la perspectiva de la competencia. Toda esta información es relevante para que el editor tome decisiones estratégicas clave sobre qué proyectos seguir o descartar. Como responsable de la línea editorial, también se ocupa de definir el enfoque del catálogo y su evolución; por ejemplo, en catálogos centrados en licencias, su estrategia puede ser expandirlo o enriquecer las colecciones existentes. También tienen a su cargo supervisar los presupuestos. Es un rol que implica reuniones constantes más que práctica directa; para algunos editores, se trata de un trabajo gerencial.

Los editores también se piensan como gestores que crean colecciones y establecen una marca. Organizan toda la producción de su editorial y la presentan de diferentes formas, ya sea mediante una narrativa temática o visual. Además, deben cubrir un aspecto de visibilidad que implica que todo lo producido, como en el caso de la edición académica, pueda salir de la institución y logre alcanzar un público más amplio. Por lo tanto, este editor también debe trabajar para aumentar la presencia de las publicaciones en diferentes escenarios y debe construir redes que le permitan establecer canales de comercialización efectivos. Esto requiere, en muchas ocasiones, su participación en eventos comerciales o culturales como ferias, talleres y charlas.

El editor debe cumplir una función de relaciones públicas, pues es quien representa y ‘da la cara’ por el proceso editorial y el producto final. Aunque el autor sea la cara visible de la obra, el editor responde por el trabajo a puerta cerrada y actúa como el rostro de la entidad que edita. Su labor implica una conexión humana fundamental con diversos actores clave en el proceso: el autor, el público receptor, la entidad editorial, agentes para la gestión de licencias, el equipo de diseño y producción, distribuidores, proveedores y colegas, entre muchos otros. Para realizar su trabajo de manera óptima, es importante que mantenga relaciones sólidas y una imagen positiva con los actores mencionados.

Aunque lo dicho anteriormente es clave, lo que sigue es el corazón del oficio de un editor. Un editor es la persona que vela, ante todo, por la calidad del producto editorial con miras a su publicación, actuando como un control de calidad en todo el proceso de edición. Es quien asegura que todo esté correcto, que la información sea precisa, que el contenido sea comprensible, coherente y esté bien conectado, diseñado y resulte atractivo para el público. Se trata de revisar, revisar y revisar nuevamente –con atención al detalle y muy buen ojo– para asegurar que el producto final vea la luz en su mejor versión.

En vista de que el proceso de publicación de un producto pasa por múltiples etapas –por ejemplo: la revisión del texto, la corrección de estilo, la ilustración, la diagramación y el diseño–, el editor no siempre se encarga personalmente de realizar cada una de ellas. Por ende, su papel principal es el de coordinador y líder. Al actuar como delegante, es indispensable que el editor posea conocimientos sólidos de cada tarea que asigna para poder evaluarla con criterio. De tal forma, su responsabilidad incluye encontrar a las personas idóneas, encargarles ciertas funciones y supervisar de manera cuidadosa cada etapa para asegurar la calidad del producto final.

Para concluir el apartado “Sobre ser editor” y finalizar la explicación acerca de la forma en la que los editores comprenden y desempeñan su labor, es fundamental destacar uno de los hallazgos más significativos: que el oficio del editor está intrínsecamente ligado a la pasión, las emociones y a un apego personal por lo que se hace. Para la gran mayoría de entrevistados, ser editor no es solo una carrera; es una vocación que va de la mano con un interés auténtico por las actividades que implica. Como lo expresa Juanita Escallón: “Para mí, ser editora es el mejor trabajo del mundo. Me encanta leer, escuchar historias, aprender, y tengo el privilegio de que me paguen por eso. Además tengo el honor de ser la primera lectora de grandes obras. Acompañar a personas que han logrado transformar su vida y la de muchas otras gracias al libro que han escrito. Es un verdadero privilegio”. Esta idea fue expresada en muchas otras entrevistas, aludiendo a la pasión, el interés personal y la satisfacción de hacer aquello que se ama.

Sobre la IA Generativa en la industria editorial

En el apartado anterior, se examinó la forma en la que los editores colombianos comprenden y desempeñan su oficio. Una vez entendido su marco de referencia, el siguiente paso es evaluar las percepciones que tienen sobre la Inteligencia Artificial Generativa en la industria editorial. Lo importante de esta sección es conocer sus pensamientos y las opiniones que han formado frente a la aparición y el *boom* de esta tecnología, desde su mirada única como editores. Aquí no se busca ahondar en la manera en la que utilizan la IA Generativa ni en las reflexiones más profundas que han tenido al respecto —eso será tarea de otros capítulos—, sino tantear sus percepciones sobre el tema.

Es importante comenzar señalando que los editores colombianos reconocen que la IA Generativa ‘llegó para quedarse’ y que, lejos de detenerse o retroceder, va a continuar avanzando

exponencialmente. La mayoría de entrevistados manifestó que, aunque el uso de algunas de estas herramientas les pueda generar inquietudes, su llegada no les deja otra alternativa que adaptarse. Algunos consideran que para mantenerse a la vanguardia en la industria, no pueden permitirse una postura de temor o indiferencia frente a este tipo de avances; pues la idea de ignorar tales desarrollos refleja una visión “arcaica de la edición y del mundo” y adoptar una postura neutral o indiferente es señal de ignorancia frente a un fenómeno de tal magnitud. Aquellos que consideran imperioso mantenerse actualizado argumentan que, aunque un editor opte por no usar estas herramientas para su trabajo diario, la IA Generativa exige un debate continuo sobre su uso e impacto. Esto responde a la necesidad del editor de mantenerse al tanto de las tendencias y vanguardias, no solo en el mercado, sino también en nuevas formas de trabajo y herramientas emergentes.

En contraste, Katherine Villalobos sostiene que la alfabetización digital y el acceso al conocimiento sobre cómo usar estas herramientas son cuestiones de privilegio y advierte que no es la realidad de toda Colombia; asegura que hay algunos editores que no tienen tiempo para aprender a usarla. Por su parte, John Naranjo declara un rechazo rotundo: “Yo estoy en el mundo análogo, yo hago libros físicos. Creo que estar de espaldas a la Inteligencia Artificial Generativa es también una posición política. Con mis socios hemos seguido nuestra vida y nuestras labores como editores, como creativos, como creadores de espaldas a esta tecnología”. Su postura crítica hacia la IA Generativa estará presente a lo largo de la investigación.

Ahora bien, la llegada de la IA Generativa llevó a los editores a recordar otros avances históricos y revoluciones industriales pasadas. Algunos hicieron un paralelo con la llegada del computador y señalaron que, en su momento, también fue necesario capacitarse y adaptarse para trabajar en armonía con él. Otros consideran que la IA Generativa, al igual que otras

innovaciones como la máquina de escribir, nació con el propósito de suplir las limitaciones humanas y es natural que su llegada genere debates. No obstante, opinan que aquellas preocupaciones suelen disiparse con el tiempo, a medida que la sociedad integre las nuevas tecnologías y encuentre la manera de convivir con ellas.

A pesar de que muchos editores aseguran que han estado atentos a los avances y a los debates en torno a la IA Generativa dentro de la industria, otros admiten que ignoraron esta innovación tecnológica durante un tiempo. La ignoraron hasta que el tema creció tanto que personas cercanas —colegas, colaboradores de proyectos, compañeros de oficina— comenzaron a mencionarlo constantemente y lo hicieron imposible de ignorar. La razón por la cual no le habían dado la atención que merecía era porque no lo veían necesario, se sentían cómodos y satisfechos con sus métodos de trabajo actuales y no tenían la necesidad de explorar otras alternativas. Como expresó Irina Florián: “Me fue indiferente por mucho tiempo porque yo soy editora. ¿Por qué voy a necesitar que me escriban, que me diseñen o que me den ideas si eso es lo que yo hago? Fui mucho tiempo reacia, sabía que existía, pero no me interesaba usarla”. Posteriormente, Irina cambió su perspectiva durante un curso que hizo para potenciar su perfil como editora. Allí se sorprendió con sus capacidades y continuó usando estas herramientas eventualmente.

Uno de los hallazgos principales, y sin duda de los más interesantes, es que entre los editores entrevistados surgieron tres grupos: los que se consideran entusiastas de la Inteligencia Artificial Generativa, los que mantienen una postura neutral y los que rechazan su uso. Aunque algunos editores muestran posturas radicales y cada uno tiene sus propias inclinaciones, también perciben los matices entre sus beneficios y riesgos. Incluso existen opiniones que se contradicen, lo cual refleja la complejidad de adoptar una postura ante una tecnología de tal magnitud.

Una característica común entre aquellos editores entusiastas de la IA Generativa y sus herramientas, es que han estado más atentos que otros a las innovaciones, tendencias y posibilidades su uso puede ofrecer. Un ejemplo es Ludwing Cepeda, quien lleva casi 20 años en la industria y ha trabajado en todas las etapas de la gestión editorial, lo que –en sus palabras– le ha permitido alcanzar un nivel de maestría en el campo. Ludwing comparte que un día decidió hacer una prueba de corrección de texto con una herramienta de IA Generativa y se dio cuenta que la herramienta era más hábil que él. No porque haya realizado un trabajo drásticamente mejor o finalizado, sino porque logró completar una tarea de excelente calidad en segundos, lo que le permitió trabajar sobre ese material posteriormente. Afirma que: “La noche en la que me di cuenta de que el algoritmo hizo un mejor trabajo que yo, no pude seguir adelante. Ya lo asumí y ahora me provoca una sonrisa de admiración. Esto es lo que hay, esta es la era que estamos viviendo”. Hoy en día es un usuario activo de este tipo de herramientas para sus tareas del día a día como editor y se mantiene atento a las nuevas posibilidades que ofrecen.

Otro hallazgo que surgió entre los individuos que apoyan su uso, es que los entrevistados del área de código y programación *frontend* estaban familiarizados con la IA Generativa mucho antes de su *boom*. Ellos afirmaron que “no le ponen mucha ciencia a su uso” porque reconocen que “no se las saben todas” y ven a la IA Generativa como otra herramienta que los puede asistir en su proceso de creación. La consideran una aliada porque a pesar de que tienen conocimientos sólidos y experticia en programación, nunca está de más un apoyo extra para organizar y aplicar la información de manera efectiva. Carlos Borrero sostiene: “Siempre he visto la inteligencia artificial como una herramienta más en nuestro trabajo, que puede usarse bien o mal. Aunque su uso es fácil, eso no garantiza la generación de contenido de calidad. Puede ser útil en el proceso, pero no proporciona el resultado final”. Esto pone de presente dos ideas fundamentales; la

primera: al final del día no se trata de la herramienta ni de la tecnología, sino de la persona que la utiliza; la segunda: el uso de esta tecnología no es sinónimo de un producto de calidad, lo que realmente importa es cómo se emplea para aprovechar sus ventajas.

Por otro lado, Santiago Erazo comparte un punto de vista muy enriquecedor. Él cree que la IA Generativa se podría convertir en “un color más de la paleta de colores de un artista”. Reflexiona sobre la llegada de la música electrónica y sus comienzos como un campo explorado por científicos que acababan de descubrir las posibilidades que ofrecían las máquinas para hacer música. Ese campo, que inicialmente parecía un experimento de nicho, fue integrándose poco a poco en la música popular hasta convertirse en parte de lo que se escucha hoy en día. Afirma que muchas de las texturas y timbres característicos de la música electrónica no podrían haberse logrado con instrumentos analógicos, por lo que su llegada amplió el panorama sonoro sin eliminar la relevancia de aquellos artistas que todavía creaban música de forma tradicional. Esta es una concepción de la IA Generativa como herramienta legítima, que puede llevar las posibilidades de creación a nuevos niveles y abrir debates importantes sobre la colaboración entre los humanos y la tecnología, sin reemplazar el papel del creador humano.

Ahora se discutirá la posición de aquellos editores se encuentran en un punto intermedio frente a la IA Generativa. La mayoría de los editores entrevistados está en esta posición por tres razones: porque reconocen que no han investigado lo suficiente, porque consideran que las capacidades de la IA Generativa no son lo suficientemente buenas como las de un ser humano y/o porque la relación entre ventajas y riesgos les impide adoptar una postura de completo apoyo o rechazo.

Aquellos que creen que las nuevas herramientas no pueden igualar el talento humano en la creación argumentan que, cuando comenzaron a experimentar con plataformas como ChatGPT

para comprender su funcionamiento, se encontraron con resultados llenos de errores, repeticiones o lugares comunes. Sostienen que ellos mismos podrían lograr un trabajo de mejor calidad y que sus creaciones no son comparables con el trabajo de, por ejemplo, un ilustrador —aunque reconocen que esta profesión también podría estar en riesgo—. En su experiencia, consideran que las capacidades actuales de la IA generativa no son lo suficientemente buenas como para representar una amenaza seria, y lo no ven motivos de preocupación en el futuro cercano. Sin embargo, encuentran útiles estas herramientas para ciertas tareas, un aspecto que se explorará en el siguiente capítulo.

Unos editores tienen la firme convicción de que por más avanzada que esté la Inteligencia Artificial Generativa, esta nunca podrá igualar las capacidades de una mente humana.

Adicionalmente, consideran que el editor tiene un valor añadido frente a cualquier tipo de innovación porque está armado de su intuición, criterio y capacidad de creación y construcción. Sin embargo, entre otros entrevistados se encontró una leve preocupación por el paso del tiempo y los avances en ciencia y tecnología. Temen que, a medida que pasen los años, la IA Generativa y sus herramientas mejoren al punto de reemplazar por completo el oficio de un editor. Ludwig Cepeda, lo asumen como una realidad para el futuro: "Estoy completamente seguro de que la IA, en su momento, podrá generar obras literarias y *storytelling* con una calidad muy superior a la que puede lograr un humano altamente calificado", afirma.

Aquí surge una pregunta fundamental: ¿por qué algunos editores consideran que las habilidades de la IA generativa no son suficientes, mientras que otros las ven como extraordinarias? ¿se debe a la forma en que cada uno las utiliza? ¿por el conocimiento que tienen de distintas plataformas? ¿o a industrias y metodologías de trabajo opuestas?

Ahora bien, uno de los principales argumentos que tienen aquellos editores que rechazan el uso de la IA Generativa –enfocándose en la generación de contenido– es que aquellos textos o imágenes que son generadas carecen de "alma" y ofrecen narrativas genéricas. Carolina Venegas afirma que, “aunque es fácil identificar lo que produce una IA, resulta muy difícil probarlo”. Frente a creaciones de libros o películas realizadas completamente con estas herramientas, consideran que transmiten una sensación de desarraigo. También mencionan aquellos riesgos asociados a su uso, como la posible pérdida de empleos, problemas de propiedad intelectual, cambios en las demandas de la industria editorial, y muchos otros que serán abordados con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Una perspectiva de rechazo diferente es la de John Naranjo, quien sostiene que “la IA Generativa responde a los intereses de grandes conglomerados tecnológicos. Este fenómeno implica el reemplazo de los oficios creativos y de la creación humana, destinado a satisfacer y engrosar las arcas de las grandes instituciones corporativas.” Naranjo argumenta que el uso de la IA Generativa alimenta un mundo “digital, masivo y superficial”, caracterizado por la creación de contenido y el consumo rápido de información. Por lo tanto, rechaza su uso, considerándolo “impropio”.

Algunos editores hicieron analogías y dieron ejemplos que reflejan la sensación de que con la IA Generativa ‘se ha cumplido la promesa de la ciencia ficción’. Inclusive dieron referencias históricas, lo cual resulta útil para comprender cómo se sienten ante su presencia. Ludwing Cepeda, después de experimentar las funcionalidades de la Inteligencia Artificial Generativa y reconocer su alta calidad, afirma que: “Me sentí como Garry Kasparov cuando un robot le ganó la partida de ajedrez. Pensé en él y dije: entiendo lo que este loco pudo haber sentido, lo entiendo completamente”. Por otro lado, Cindy Roa comentó: “Algunas ramas de la

ciencia ficción siempre nos habían hablado de la posibilidad de que haya un sistema que use la tecnología para reemplazar ciertas actividades. Cuando finalmente llegó, teniendo en mente los referentes literarios, pensé: era algo que uno veía venir en 100 o 200 años y se precipitó”.

Para finalizar, los editores entrevistados, especialmente aquellos que la apoyan y algunos que se encuentran en una posición intermedia, perciben la IA Generativa como una herramienta que les puede facilitar algunos aspectos de su trabajo. Consideran que la clave está en la forma en la que se utilice y en tener un criterio propio que les permita discernir qué contenido generado vale la pena. También afirman que está en sus manos encontrar la forma en la que el editor se puede adaptar a esta tecnología para lograr potenciar su trabajo, sin caer en el “facilismo de que la máquina trabaje y piense por ellos” y evitar otros riesgos que su uso puede implicar. No obstante, se cree que el contacto humano, el juicio crítico y la creatividad son elementos esenciales para lograr un trabajo de calidad y un producto final excelente; y que aquellas características, en un futuro próximo, no podrán ser sustituidas.

Capítulo VIII: Adaptaciones de las funciones del editor colombiano frente a la IA

Generativa

En el capítulo anterior se exploró una noción inicial de las percepciones que tienen los editores colombianos sobre la Inteligencia Artificial Generativa, desde su mirada única como editores. El siguiente paso para analizar el impacto de esta tecnología en su oficio implica examinar las adaptaciones que empiezan a tener sus funciones. Es decir, la forma en la que los editores entrevistados han hecho –o no– sinergia con la IA Generativa al incorporarla en su trabajo. Aquello responde al segundo objetivo específico de la investigación: examinar las adaptaciones que podrían experimentar las funciones de los diversos editores colombianos en respuesta al surgimiento de la Inteligencia Artificial Generativa. A lo largo de este capítulo se abordarán las siguientes cuestiones clave: el uso de herramientas de IA Generativa por parte de los editores, las oportunidades que les ofrece y los riesgos asociados a su uso. También se examinará si la existencia de estas herramientas los ha llevado a replantearse su forma de trabajo.

Uso de herramientas de IA generativa

De los 12 editores entrevistados, todos afirman haber tenido un primer contacto con plataformas de IA Generativa para testear sus respuestas frente a algunas de sus tareas cotidianas. Después de ese primer contacto, la gran mayoría continuó utilizándolas –excepto un editor que rechaza su uso y algunos que las emplean de manera ocasional–, aunque con distinta intensidad y propósito. Lo interesante es que han encontrado la manera de apoyarse en estas herramientas para optimizar ciertos aspectos de su trabajo. Las principales categorías de uso que surgieron fueron las siguientes: generación de ideas y estímulo del proceso creativo, corrección de textos, traducción, optimización de tareas administrativas del editor y buscador personalizado.

Aunque algunos editores usan diferentes plataformas, la mayoría prefiere utilizar ChatGPT porque según su criterio es la opción más efectiva e intuitiva en su uso. Esto responde al uso global de herramientas de IA Generativa; según el estudio “*Who on Earth Is Using Generative AI*”, ChatGPT es la plataforma líder, con 2,342 millones de visitas y representa el 82.5% del tráfico mundial entre estas herramientas. Además de ChatGPT, los editores usan las siguientes herramientas de IA Generativa para tareas específicas:

| | |
|--|--|
| Asistentes | ChatGPT Copilot Gemini |
| Generación de imágenes | PicFinder DaVinci AI Wepik (para crear presentaciones) |
| Conversión de texto a video | Fliki |
| Corrector gramatical, ortográfico y de estilo | Lorca |
| Redacción en inglés | Grammarly |

Tabla 1. Herramientas de IA Generativa usadas por los editores entrevistados.

La primera categoría de uso de herramientas de IA Generativa por parte de los editores es para la generación de ideas y estímulo del proceso creativo. En las entrevistas, ellos comentaron que la experiencia de sentirse abrumados o bloqueados en el proceso creativo –ya sea al comenzar un proyecto o en alguna etapa intermedia– es recurrente. Frente a eso, los editores aseguran haber utilizado este tipo de plataformas para generar ideas que les sirvan como referencia. Por ejemplo, en el desarrollo de videojuegos, es común que los editores generen imágenes –como si se tratara de primeros bocetos– para darse una idea general de cómo se va a

visualizar el mundo que se está creando. En contraste, los editores de otro tipo de publicaciones afirman acudir a estas herramientas para ‘desvarar el abordaje de x ’ al darse ideas de títulos, subtítulos, textos para la cubierta de un libro o publicaciones para las redes sociales. Aunque aseguran no copiarse textualmente, las respuestas generadas les ofrecen un punto de partida: una estética, el comienzo de una frase, una idea, etc.

Otro de los usos más comunes de la IA Generativa entre los editores entrevistados es para la corrección de textos; asisten en la parte de la edición “pura y dura” mencionada en el capítulo anterior. Aunque ninguno delega el cien por ciento de la corrección a estas herramientas, afirman usarlas para detectar errores ortográficos, gramaticales y encontrar sinónimos que eviten la repetición de palabras a lo largo del texto; lo cual les daría un primer borrador sobre el cual trabajar. Aseguran que una máquina podría ser altamente eficaz automatizando este tipo de tareas porque el lenguaje tiene una cualidad lógica, la cual permite que se realice un trabajo estructurado en el que se unifiquen criterios y apliquen normas de manera consistente. Santiago Erazo dice que: “En este tipo de trabajo, la Inteligencia Artificial Generativa puede llegar a ser mejor que yo porque no tiene el sesgo del error, yo sí. Cuando leo un texto cinco veces, empiezo a autocompletar los errores”. A pesar de que estas herramientas a veces señalan como error elementos correctos o, por el contrario, pasan por alto fallos, y además requieren una evaluación cuidadosa del contexto, Erazo destaca la estructura lógica inherente al lenguaje que podría aprovecharse aún más con avances futuros.

La traducción también es uno de sus usos más recurrentes. Varios de los editores entrevistados destacaron la habilidad de la IA Generativa para realizar excelentes traducciones, particularmente entre español e inglés. Aquellos editores que se apalancan de estas herramientas para realizar traducciones simples, aseguran que pasan de actuar como traductores a actuar como

revisores de los resultados de la máquina. Sin embargo, notan que en traducciones más complejas, como las literarias, las plataformas existentes pueden verse limitadas. Otra arista en la que la traducción es útil tiene que ver con las tareas administrativas del editor. Por ejemplo, al enviar correos en inglés para negociar derechos de autor, los editores entrevistados utilizan estas herramientas como apoyo en caso de no dominar completamente el idioma, la terminología adecuada o para hacer una verificación adicional.

La siguiente categoría en la que los entrevistados utilizan más la IA Generativa es para el trabajo administrativo del editor. Específicamente, para redactar correos electrónicos o cartas – tanto en inglés como en español– algunos editores comentan que le solicitan a ChatGPT un modelo base que luego personalizan y humanizan. Además, encuentran útil recurrir a este tipo de herramientas para resolver dudas puntuales, como comandos de Excel que desconocen. En empresas como Planeta Colombia, donde trabaja Carolina Venegas, utilizan un *Meeting Assistant* que al final de cada reunión envía un resumen de los puntos clave al correo electrónico de los participantes. Carolina destaca: “Uno encuentra la forma en la que estas herramientas le ayuden a resolver administrativamente el tiempo; pueden ser muy valiosas para liberar espacio para la vida creativa.” Es decir que valora el uso de la Inteligencia Artificial Generativa no como un reemplazo del arte, la literatura o el contenido, sino como una manera de automatizar tareas más técnicas.

Otra categoría de uso, y uno de los hallazgos más interesantes, es recurrir a plataformas de IA Generativa como herramientas de búsqueda. Los editores entrevistados destacan la capacidad de asistentes como ChatGPT, Gemini o Copilot para ofrecer información personalizada de manera fácil y rápida; lo que las hace una alternativa más atractiva frente a los motores de búsqueda tradicionales. Ellos consideran que sus posibilidades son similares a las de

un buscador como Google, pero con mayor precisión. Valoran el hecho de que les permita formular preguntas o descripciones detalladas y obtener respuestas que se ajustan a sus especificidades. Irina Florián comparte un ejemplo: “Hace poco publiqué un libro sobre sostenibilidad y minimalismo. Quería una imagen sencilla, acorde a la estética del libro. Si hubiera buscado en Google, podría haber pasado horas revisando opciones. En cambio, al usar una Inteligencia Artificial, puedo pedirle ideas personalizadas y me propone opciones que sirven como base para crear”.

Este tipo de uso también se valora por la capacidad de algunas herramientas para procesar grandes volúmenes de información, pues facilita la condensación y revisión de datos. Por tal razón, resultan útiles para resolver problemas de código, una característica especialmente apreciada por los editores que también son programadores. Aunque el uso de la IA Generativa como herramienta de búsqueda es vista como una ventaja, más adelante será abordada como una desventaja por la difusión de información falsa.

Ahora bien, al preguntarle a los editores por la forma en la que utilizan la IA Generativa, ellos también se imaginaron posibles aplicaciones en las que esta tecnología podría ser útil para la industria editorial en el futuro. Algunos visualizan poder pedirle que sugiera colecciones de libros alineadas con valores culturales específicos o adaptadas a distintas edades. Otros la consideran una herramienta útil para analizar datos de mercado y diseñar planes de lectura basados en estadísticas de públicos específicos. También ven su potencial para filtrar y analizar tendencias de consumo, para que les ofrezca un panorama respaldado por métricas reales. Algunos la imaginan como un apoyo en investigaciones complejas donde sea crucial procesar y categorizar información. Finalmente, para optimizar recursos financieros en la impresión o producción de ejemplares.

Sin embargo, muchas de esas capacidades le corresponden a la IA –no generativa– por su capacidad para manejar, analizar y categorizar grandes volúmenes de datos; a diferencia de la IA Generativa, que se centra en la creación de contenido nuevo. Además, muchas de esas funciones ya se pueden hacer con la IA disponible hoy en día, la cual está integrada en diferentes herramientas, pero requiere un uso más técnico y el reto está en personalizarlas para el contexto específico que se desea.

Un hallazgo importante para quienes deciden usar herramientas de IA Generativa, es que se pone de presente la necesidad soltar el control y delegar tareas a las máquinas. Esto puede ser especialmente difícil si se es experto en algo o se domina una habilidad. Ludwing Cepeda comenta: “Si existe una dificultad para confiar en otros seres humanos, en otros colegas, en cuanto a la calidad del producto final, será aún más complicado confiar en que un robot lo hará bien. Es algo en lo que debemos trabajar mucho”. Sin embargo, como se mencionó en el capítulo anterior, el oficio editorial está profundamente ligado a la pasión y el amor por el trabajo, lo cual hace que muchos prefieran no poner el contenido en manos de estas herramientas. Juanita Escallón expresa: “Genuinamente disfruto mucho leer y editar yo misma el trabajo, y no quiero caer en la tentación de hacerlo más fácil a través de una Inteligencia Artificial. Para mí, y no digo que esté mal para quienes lo hacen, mi trabajo perdería sentido.”

Ahora bien, tras entender a quienes utilizan herramientas de IA Generativa en su trabajo y la forma en la que lo hacen, pasaremos a aquellos editores que optan por no emplearla o que la usan ocasionalmente para tareas administrativas. Las razones de esta decisión varían: algunos consideran que las respuestas de estas herramientas no cumplen con los resultados esperados en términos de calidad y, por lo tanto, su uso pierde sentido; otros no disponen del tiempo para aprender a usarla adecuadamente y tampoco lo ven como una necesidad, y algunos prefieren

evitar caer en la "tentación" de facilitar el proceso de la edición, porque consideran que eso le restaría autenticidad a su trabajo y que dejaría de ser un ejercicio de lectura y pensamiento para convertirse en una tarea de 'copiar y pegar'. Adicionalmente, algunos entrevistados consideran que depender de la IA Generativa podría llevarlos a realizar un trabajo menos riguroso, y aunque el lector final quizá no lo note, les gustaría asegurar que sus productos mantengan una alta calidad y un enfoque humano.

Estos editores también reflexionan sobre el papel de la IA Generativa en la generación de contenido por parte de los autores y las políticas que aplican en sus empresas respecto a su uso. En Planeta Colombia, los contratos incluyen una cláusula que exige que la creación sea personal y que haya transparencia frente al uso de Inteligencia Artificial. En la casa editorial El Tiempo, el equipo se guía por las normas de *The Trust Project* –una iniciativa internacional que promueve la transparencia y la credibilidad en el periodismo–, y aunque no aborda específicamente el uso de la IA Generativa, sí busca que haya un compromiso con la precisión, la inclusión y la equidad (The Trust Project, s.f.).

Por otro lado, como menciona John Naranjo, su decisión de no usar herramientas de IA Generativa se basa en una postura de rechazo hacia esta tecnología. Cree que, en caso de usarse, debe ser de forma ética y con IA no generativa –que no interviene directamente en la creación de contenido–. Además, señala que existe una oposición general hacia la IA Generativa del que hace parte, tanto por su estética como por su producción en serie. Dice que los consumidores también tienen el poder de rechazar y condenar el uso de esta tecnología.

Oportunidades

Además de las cinco categorías recién mencionadas, en las que el uso de herramientas de IA Generativa puede optimizar ciertas tareas editoriales al ahorrar tiempo, facilitar el trabajo, resolver tareas complejas o desconocidas y desbloquear caminos creativos; esta tecnología ofrece otro tipo de oportunidades que entusiasma a los entrevistados.

Una de las oportunidades que presenta es la posibilidad de que los editores aprovechen el tiempo que ahorran con las nuevas herramientas, para que puedan avanzar y mejorar en su trabajo. Como Stiven Sánchez, quien asegura que al simplificar y agilizar sus tareas, le surgen las siguientes preguntas: “¿qué más puedo lograr? ¿en qué aspectos puedo mejorar? ¿cómo sigo avanzando? Para producir más, pero sobre todo, mejor”. Esto incluye la capacitación en nuevas herramientas, el adquirir nuevas habilidades y formas de realizar sus ideas y mejorar intrínsecamente como trabajador. Por ejemplo, en el campo de los videojuegos, perfeccionar el uso y explorar las posibilidades de la IA Generativa les permite a los editores construir una conexión más cercana entre el jugador y el mundo creado, lo cual enriquece la experiencia de inmersión del usuario.

Por otro lado, está el potencial de la IA Generativa como oportunidad de diálogo. Emilio Rodríguez señala que en un mundo donde algunos escritores emergentes carecen de alguien con quién intercambiar ideas, estas herramientas ofrecen una forma de interacción más participativa que los buscadores tradicionales y les permite obtener referentes más claros para contrastar aquello que piensan. Desde otra perspectiva, la IA Generativa es vista como una oportunidad para universalizar el acceso a diversos recursos, por ejemplo, al traducir un libro que no estaba antes disponible en el idioma del lector, lo cual facilita y democratiza el acceso a una mayor cantidad de información.

Para finalizar, algo que también entusiasma a algunos editores es el panorama *online*. Consideran que su labor podría transformarse positivamente con el surgimiento de nuevos formatos y métodos de producción. Katherine Villalobos se pregunta si, en el futuro, su rol como editora pueda acercarse a una función más específica de *prompter*, de alguien que utilice las herramientas de IA Generativa de forma efectiva para obtener mejores resultados.

Riesgos

Los riesgos asociados al uso de la IA Generativa han sido un gran tema de discusión, tanto en la industria editorial nacional como en otras industrias a nivel global. Parte de la percepción negativa y preocupación sobre el uso de esta tecnología proviene de desconocer su funcionamiento y del avance vertiginoso que deja a muchos individuos –incluyendo al propio padrino de la IA, Geoffrey Hinton– alarmados. Al hablar con los editores colombianos, se encontraron las siguientes preocupaciones clave: la posible pérdida de empleos –especialmente en áreas como la traducción y la ilustración–, la propiedad intelectual, la difusión de información falsa, la reproducción de sesgos, el impacto medioambiental, los cambios en las demandas de producción de la industria editorial y el riesgo de volverse dependientes y perezosos. Todas estas inquietudes plantean una pregunta de oro: ¿quién y cómo se regula la IA Generativa?

El primer riesgo que los individuos entrevistados asocian a la incorporación de la IA Generativa en su industria es la pérdida de empleos. Si bien los editores son conscientes de que es muy poco probable que su propio oficio sea reemplazado a corto plazo, ya que requiere un conjunto de habilidades complejas en materia de gestión y liderazgo que aún no pueden ser reproducidas por una máquina, consideran que los dos eslabones más frágiles frente a la

integración de esta nueva tecnología son la traducción y la ilustración y, aunque en menor medida, también se mencionó la corrección de estilo.

A los editores les preocupa que este cambio pueda llevar a la desaparición de esos roles fundamentales para el proceso editorial, y que con ellos se vaya el toque humano y la autenticidad en los productos. Mencionaron casos en los que colegas han optado por no enviar textos a traductores o cubiertas a ilustradores, sino que deciden delegarle estas tareas a plataformas de IA Generativa. Esto les parece injusto, poco ético y los inquieta no solo por la posibilidad de que los individuos pierdan su trabajo –desde un punto de vista de solidaridad–, sino también que se pierda el sello de originalidad que cada editor busca para el producto que va a publicar. Ese argumento se basa en la percepción de que los resultados producidos por herramientas de IA Generativa tienden a ser iguales para todos y que el mismo producto puede ser producido por millones de personas en el mismo lapso de tiempo, por lo que no habría diferenciación.

De modo similar, les preocupa que la rapidez con la que las nuevas plataformas de IA Generativa entregan resultados motive a las empresas a preferirlas sobre el trabajo humano. Porque por más de que sus respuestas tengan defectos y errores, son herramientas de muy bajo costo –inclusive gratuitas– y no están sujetas a las ‘limitaciones’ de un ser humano; lo que las hace infinitamente explotables. Este análisis lleva a cuestionar a algunos de los editores uno de los fundamentos del capitalismo: su dependencia en el trabajo humano. Santiago Erazo se pregunta si esta nueva tecnología podría ampliar aún más las brechas de desigualdad, al reemplazar la mano de obra y dejar sin empleo a una gran cantidad de personas. Emilio Rodríguez, por su parte, retoma uno de los planteamientos de Karl Marx, su fantasía con que las máquinas pudieran reemplazar a los proletarios, eliminando así el trabajo alienante y extenuante

que les imponía el sistema. Sin embargo, Emilio nota que lo que Marx imaginó podría empezar a suceder, aunque con un giro inesperado: las máquinas estarían sustituyendo el trabajo humano a costa de su empobrecimiento.

Otro riesgo que inquieta profundamente a los editores frente al uso de la IA Generativa es la posibilidad de que se irrespete la propiedad intelectual. Según la firma de abogados Ceca Magán (2024), las implicaciones legales que surgen del uso de la IA Generativa presentan dos problemas principales: uno relacionado al contenido preexistente y otro al contenido generado. Respecto al contenido preexistente, utilizar obras protegidas para alimentar una base de datos que sustenta una plataforma de IA capaz de crear nuevas obras implica una infracción de los derechos de autor de los titulares originales, siempre que se realice sin autorización. Respecto al contenido generado, según la Ley 23 de 1982 de Colombia, una obra debe cumplir las siguientes condiciones para estar protegida bajo derechos de autor: (i) ser original, (ii) resultar del ingenio humano, (iii) tener carácter literario, científico o artístico, y (iv) ser susceptible de divulgación y reproducción a través de cualquier medio de comunicación (Legis, 2024). Bajo la misma línea, la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) en Colombia indica que, para que una obra reciba protección, debe ser una creación fruto de la originalidad y del pensamiento humano. Aun así, continúa siendo un reto legal diferenciar entre una obra hecha por una persona y otra creada con apoyo tecnológico (Gutiérrez, 2024).

Algunos editores consideran que la generación de contenido con IA Generativa es una forma de apropiación indebida —en otras palabras: un robo— ya que estas plataformas no pagan derechos de autor y aun así se nutren de la creatividad y obra de millones de creadores; por lo que consideran necesario respetar los derechos de los autores originales. Inclusive, les preocupa que países como Colombia, donde los debates de tecnología están atrasados, se encuentran en

una profunda necesidad de regulación. Sin embargo, otros editores opinan que independientemente de la IA Generativa, los derechos de autor y propiedad intelectual resultan supremamente asfixiantes y poco razonables.

En la conversación con los editores también se mencionó que algunas de estas herramientas permiten replicar el estilo de escritores y otros artistas, fallecidos o vivos. Aunque los entrevistados entienden que generar contenido de este tipo puede responder a la nostalgia, aseguran que es una situación poco ética que seguirá ocurriendo si no se llega a un acuerdo o normativa clara. Por otro lado, se señaló el riesgo de usar estas herramientas con información confidencial, datos personales u obras inéditas, ya que algunas de estas plataformas almacenan la información proporcionada por los usuarios.

Un riesgo adicional que los editores encuentran frente al uso de la IA Generativa es la facilidad con la que se podría difundir información falsa. Según varios de los entrevistados, es evidente que plataformas como ChatGPT parecen estar programadas para evitar decir "no sé" o "no tengo información sobre eso". Esto ha derivado en situaciones en las que, al realizar consultas bibliográficas, la plataforma se inventa los títulos o autores. Incluso en otro tipo de consultas les ha generado datos incorrectos. Aquello es preocupante porque uno de los beneficios que los editores encuentran en la IA Generativa, mencionado en el apartado anterior, es su función como motor de búsqueda personalizado. Por ende, se corre el riesgo de difundir información falsa si los datos proporcionados por la plataforma no se contrastan ni verifican.

Otro aspecto preocupante sobre el uso de la IA Generativa es la posible reproducción de sesgos. ¿Por qué? Si los sesgos de los seres humanos están presentes en la información con la que se alimentan las bases de datos, es inevitable que las herramientas los reproduzcan en sus respuestas. Katherine Villalobos, que trabaja en edición educativa, destaca la importancia de

temas como la diversidad y la representación en los materiales con los que los niños aprenden. Comenta que: “Pareciera que con la IA Generativa, hay una única verdad y una única lupa sobre la realidad. El tema de la representación es muy importante, es muy importante que no se reproduzcan los sesgos especialmente en la creación de imágenes”. En este contexto, el rol del editor resulta clave para supervisar lo que producen las herramientas, aunque, consideran que su uso no vale la pena cuando se buscan detalles muy específicos que estas no son capaces de generar.

Otro de los hallazgos más importantes sobre los riesgos por el uso de la IA Generativa, es el cambio en las demandas de la industria editorial. Ludwing Cepeda puso como ejemplo la políticas de restricción que implementó Amazon después del *boom* de la IA Generativa, en las que restringió a tres los títulos que un mismo autor puede publicar en un solo día en su plataforma de auto publicación Kindle Direct Publishing (Entrepreneur, 2023). Cepeda considera que es una medida absurda, no por la restricción, sino porque es una cifra irrisoria; porque ningún ser humano escribiría ni siquiera un libro en un solo día. Entonces asegura que algunos autores están apalancándose de herramientas de IA Generativa para crear decenas de libros diarios, con la esperanza de que se venda al menos una unidad.

El problema es que se está disparando la creación de contenido a unos ritmos desmedidos, lo que trae dos consecuencias principales: primero, que los libros –u otros productos– sean de baja calidad, no por el hecho de que los haga una herramienta tecnológica sino porque se producen de afán y sin una conceptualización profunda. Segundo, porque se venden a precios extremadamente bajos y se altera el comportamiento del mercado. Esto también afecta los precios que pueden cobrar los editores independientes por su trabajo. En vista de que el costo-beneficio está muy ligado al tiempo invertido; cuanto más tiempo requiere algo, mayor

es su costo. Por ende, editores como Juanita Escallón piensan que en algún futuro, la velocidad de lectura y edición que tiene ella actualmente no podrá competir con la IA Generativa, y su método de trabajo dejaría de ser competitivo.

Otros editores se imaginaron un escenario ‘apocalíptico’ en el que la producción masiva de contenido cambie radicalmente las formas de consumo. Es decir que cuando un individuo quiera consumir un producto cultural, ya sea en texto o audiovisual, la plataforma lo genere al instante según sus intereses, como si fuera un libro a la carta. Sin embargo, algunos editores ven una oportunidad en esta demanda creciente; argumentan que, en vista de que muchos contenidos no logran llegar a las librerías u otras plataformas, el mercado podría crear nuevas formas, formatos y estrategias de distribución.

Frente a la de producción masiva de contenido, Santiago Erazo expresa su preocupación: “me preocupa que lleguemos a tener un público acostumbrado a un tipo de literatura, periodismo o arte que simplemente satisfaga ciertas necesidades. El arte, aunque tiene un componente de satisfacción y placer, también debería incomodar; y no sé hasta qué punto la IA pueda lograr eso”. Su temor se basa en la posibilidad de que, en lugar de tener verdaderos espectadores o lectores, se acaben formando "consumidores" en el sentido más literal de la palabra. Asimismo, le preocupa que el rol de lector se radicalice hacia el consumismo, impulsado por toda la maquinaria del capitalismo.

Otra escenario negativo que recalcan los editores, es que se llegue a un punto en el que la IA Generativa se retroalimente con los mismos contenidos generados por ella. A esto lo llaman: ‘morderse la cola’. Esto puede llevar a que haya una duplicidad de contenidos y que se anule la innovación en los productos que producen. Algunos de los editores que señalaron esa inquietud, también reconocen que es algo que ya ocurren en la actualidad, pues hoy en día existen unas

narrativas base que cuentan en esencia la misma historia, solo que con personajes y lugares diferentes.

Por otro lado, uno de los riesgos que más preocupa a los editores es la posibilidad de volverse dependientes de la IA Generativa y caer en una especie de pereza creativa. Aunque reconocen que este tipo de herramientas pueden ser valiosas para potenciar la creatividad, temen que al facilitarles tanto el trabajo puedan llegar a promover la comodidad en exceso, la dependencia y la pereza. Incluso, varios de ellos mencionaron su preocupación por aquellos individuos que están en etapas formativas –como estudiantes universitarios–. Se preguntan cómo van a aprender y desarrollar habilidades de pensamiento crítico si tienen al alcance estas herramientas. Por eso, consideran que aunque no exista una regulación que indique cómo, cuánto o para qué utilizarla, es importante hacerlo con sentido crítico y estableciendo límites para evitar que la IA promueva la mediocridad en el proceso.

Esta preocupación también se extiende hacia los autores, pues a algunos editores les preocupa que estos recurran a la IA Generativa a la hora de escribir sus manuscritos. Sin embargo, Emilio Rodríguez observa que la escritura canalizada por otra entidad no es un fenómeno nuevo. Menciona que a lo largo de la historia, siempre ha existido la idea de una fuente de inspiración externa, como Dios guiando a los escribas o la escritura mediúmnica, en la que los médiums "canalizaban" a los muertos y escribían por ellos. También han existido prácticas como el cadáver exquisito, que, de hecho, al ser una composición colectiva, no es tan diferente de lo que sucede con las bases de datos de la IA generativa que se nutren de múltiples voces para generar una respuesta. Emilio piensa que la IA Generativa podría ser una heredera indirecta de estas prácticas. Y así como los *ghostwriters* escriben en nombre de quienes

representan, algunos editores consideran que también debería ser posible integrar la IA Generativa en procesos de escritura siempre y cuando se haga de manera coherente.

A los editores también les preocupa las implicaciones medioambientales que el uso de la IA Generativa puede provocar no pasó por alto. Para dar un poco de contexto, según Li Pengfei et al. en “*Making AI Less Thirsty*” (2023), los modelos de Inteligencia Artificial, especialmente los modelos de lenguaje grandes como GPT-3, generan una gran huella de carbono y un alto consumo de agua. Por ejemplo, entrenar GPT-3 en los centros de datos avanzados de Microsoft en EE. UU. puede evaporar hasta 700,000 litros de agua limpia. Además, se estima que, para 2027, la IA a nivel mundial podría llegar a necesitar entre 4.2 y 6.6 mil millones de metros cúbicos de agua, lo que equivale al uso anual de agua de varios países como Dinamarca o la mitad del del Reino Unido. Frente a eso, algunos editores reflexionan sobre su responsabilidad como ciudadanos globales y su compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Para finalizar, la gran mayoría de editores no ha tenido que replantearse su forma de trabajo, ya que piensan en la IA Generativa como una herramienta de apoyo que complementa – más no reemplaza ni cambia– el núcleo de su oficio. Las nuevas plataformas que existen hoy en día facilitan su trabajo, ahorran tiempo y asisten en tareas como la revisión; pero al final del día, sus actividades esenciales siguen siendo las mismas. Los editores que utilizan usan estas herramientas con mayor frecuencia afirman que sí han tenido que replantearse en cierta medida su forma de trabajar para integrarlas de manera más directa. Ante los riesgos que plantea la IA Generativa, todos los editores coincidieron en la importancia de la regulación, aunque todavía no esté claro –quizá nunca lo esté– quién debería regularla ni cómo hacerlo. Por ahora, reconocen que la responsabilidad recae en cada usuario, quien debe utilizarla según su propio criterio y ética de trabajo.

Capítulo IX: La relevancia actual del editor

Al plantear esta investigación, y pensar en la llegada de una tecnología capaz de asistir, automatizar y/o transformar algunas de las tareas del oficio del editor, surgieron dos dudas puntuales: ¿cuál es el valor del trabajo humano en aquellas funciones que podrían ser realizadas por una máquina y qué habilidades –técnicas y blandas– son irremplazables? Lejos de sugerir que el oficio del editor pueda volverse obsoleto ni que los trabajos deban ser desplazados; son preguntas que nacen de la curiosidad por conocer qué es lo que hace al editor realmente indispensable. De allí se origina el tercer objetivo: identificar las características esenciales del editor que adquieren mayor relevancia en un contexto donde la Inteligencia Artificial Generativa forma parte del panorama y de las dinámicas de la industria.

Hasta ahora, se han aclarado algunos aspectos importantes antes de llegar a aquellas características clave. Aunque la IA Generativa puede asistir en ciertas tareas de la edición, los entrevistados consideran que aún no ha alcanzado un nivel que les permita pensar en una automatización completa. Además, el trabajo editorial no se limita a las tareas técnicas en las que estas nuevas plataformas pueden intervenir. La mayoría de los entrevistados considera que la IA Generativa es una herramienta válida para facilitar ciertos aspectos de su labor y optimizar el tiempo dedicado a algunas tareas; pero no creen que su oficio esté en riesgo ni han tenido que replantearse de forma radical su método de trabajo. Se sienten exentos –de momento–, y más importante: consideran que su oficio tiene un valor añadido en esta nueva era.

Es fundamental destacar dos aprendizajes clave antes de ahondar en las características del editor que adquieren mayor relevancia en la actualidad: ‘jamás es mucho tiempo’ y ‘no percibimos los cambios porque sobre ellos vamos caminando’. Al preguntarle a los editores por aquellas habilidades indispensables en su oficio que ‘jamás’ podrían ser reemplazadas, algunos

señalaron que, con el tiempo, quizá todas podrían serlo. También destacaron que hoy en día se viven situaciones que habrían sido inimaginables hace apenas unos años pero que de a pocos se integraron en la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, cualquier afirmación es en realidad un ‘por ahora’. Lo cierto es que en medio de las nuevas dinámicas y retos particulares de este *ahora*, el editor emerge como figura indispensable.

Ahora bien, el primer hallazgo fue la importancia del criterio. Todos los editores pensaron en su criterio como una especie de armadura frente a cualquier avance tecnológico que pudiera amenazar su oficio –esta amenaza no es solo hacia el oficio *per se*, sino también hacia la calidad que cada uno aspira a lograr en sus productos–. ¿Qué es exactamente el criterio? La palabra hace referencia a una capacidad de juicio o discernimiento que les permite analizar, construir opiniones bien fundamentadas y tomar decisiones (RAE, s.f.). De hecho, eso es lo que hace un editor en cada una de sus tareas: tomar decisiones orientadas a la publicación de un producto, considerando factores como el público, la editorial, el formato, las tendencias y el presupuesto.

El criterio se ha vuelto vital a la hora de trabajar con IA Generativa. Los editores sostienen que su criterio les permite discernir cuándo es adecuado trabajar con este tipo de plataformas y cómo usarlas, teniendo en cuenta los riesgos discutidos en el capítulo anterior. Enfatizan en que esa capacidad de juicio es indispensable a la hora de revisar y decidir usar los resultados generados por las herramientas, pues estas pueden cometer y pasar por alto errores, incluir información falsa e incluso reproducir sesgos. En este sentido, el editor se convierte en un filtro indispensable, en ese “ojo humano” que hoy cobra más importancia que nunca.

Los entrevistados también consideran que el criterio es una cualidad que los distingue de otros colegas y que le da un toque único a su trabajo. Esto se debe a que está profundamente

ligada a la perspectiva única que tiene cada persona sobre las cosas; de acuerdo con Stiven Sánchez, se trata de la imagen particular que cada quién construye en su cabeza al pensar en un proyecto. Según los editores, el criterio está atravesado por las experiencias humanas –tanto personales como laborales– y por el banco de conceptos e información que cada individuo acumula a lo largo de su vida. Ponen como ejemplo que, si dos editores trabajaran el mismo texto, cada uno desarrollaría una interpretación y aproximación distinta. Por lo que también se vuelve fundamental a la hora de trabajar con los resultados potencialmente iguales que puede producir alguna herramienta de IA Generativa para muchas personas a la vez.

Además del criterio, los editores piensan que la IA Generativa no maneja el doble sentido y tiene dificultades producir conceptos creativos que sean coherentes y atractivos. Ante eso, Cindy Roa piensa que: “va a ser aún más más emocionante ser creativos cuando una máquina pareciera querer ser el triple creativo que tú”.

Aquí retomo una duda del capítulo anterior: ¿cómo es que algunos editores consideran que la IA Generativa produce resultados maravillosos, mientras que a otros les resultan insuficientes, incoherentes o poco atractivos? Esta discrepancia se conecta con un planteamiento hecho por Ludwing Cepeda, quien menciona la importancia de la precisión léxica. Esta es una característica que se pone de presente y que es fundamental para el futuro del editor que quiera apalancar su trabajo con herramientas de IA Generativa: “la necesidad real de aprender a ser preciso cuando se está hablando”. Él sostiene que la precisión léxica en el *prompt* –la instrucción ingresada como *input* en la plataforma– va a ser una habilidad que los editores –o los usuarios en general– van a tener que aprender a desarrollar muy bien para que se puedan aprovechar al máximo estas herramientas.

Otra de las características esenciales del editor que hoy cobra más relevancia que nunca es la experiencia. La experiencia trae consigo el tan conocido ‘olfato’ o ‘intuición’ del editor, que se mencionó brevemente en el capítulo VII. Los entrevistados afirmaron que con el tiempo, el editor desarrolla una especie de olfato que le permite prever si un producto va a tener éxito en el mercado o identificar su calidad literaria. Consideran que, aunque existan métodos de análisis de información, es un tipo de conocimiento que no siempre puede ser aportado por una máquina. Bajo otro punto de vista, Stiven Sánchez afirma que desde la aparición de plataformas como ChatGPT, muchas personas se sienten capacitadas para programar; y aunque el uso de la herramienta sí les abre posibilidades frente a lo que podían hacer, solo la experiencia les permite leer un código en profundidad, comprender su lenguaje e identificar el origen de los errores.

Otra cara de la importancia de la experiencia es que, hasta el momento, no existe ninguna plataforma de IA Generativa capaz de gestionar todos los procesos involucrados en una publicación. No hay herramientas con la habilidad de intermediar entre todos los actores del proceso editorial, revisar y ajustar el trabajo de cada uno, elaborar contratos o gestionar presupuestos. Siempre es necesaria una cabeza que tome decisiones, coordine los equipos de trabajo y logre sacar lo mejor de esos equipos y de sus seres humanos. En el caso de una feria del libro, por ejemplo, se requiere alguien que conozca al público asistente, que entienda las particularidades de cada feria regional y que sea capaz de diseñar una experiencia relevante. De ahí nace otra característica fundamental señalada por los editores: la IA Generativa no puede reemplazar la creación de comunidad ni reunir a las personas de manera genuina en torno a un interés compartido.

Un aspecto característico del editor, que cobra especial relevancia en el contexto actual, es el contacto humano. Ser editor implica trabajar estrechamente con otros individuos, y en un

mundo en el que gran parte de las interacciones están mediadas por dispositivos tecnológicos, este contacto se vuelve crucial. Los editores señalan que no es fácil lidiar con autores o con un equipo de trabajo diverso; requiere mucho tacto para manejar el millón de situaciones difíciles que se pueden presentar: desde incumplimientos en el cronograma hasta momentos en los que el equipo entra en caos. En las entrevistas también destacaron la inseguridad que pueden llegar a sentir muchos autores al escribir, hasta el punto de dudar de sus propias capacidades; en esos casos, el editor dice que entra como terapeuta a acompañarlos en su vulnerabilidad. Consideran que esta es una característica clave que solo puede darse entre humanos, ya que la IA Generativa no podría empatizar con ellos de la misma forma, mostrar compasión, y sobre todo: hacerlos sentir escuchados. Se trata de construir relaciones.

Ahora, los editores no solo trabajan con seres humanos, sino también con productos que dan cuenta de la experiencia humana. Contenidos que abordan temas complejos o delicados y que requieren un tratamiento cuidadoso para que la información sea transmitida de forma adecuada. Algunos editores consideran que la IA Generativa no debería encargarse de crear ese puente entre la información y las personas porque carece de la experiencia humana, la cual es una de las características fundamentales para cumplir con esta tarea con delicadeza.

La siguiente no es una característica sino un actor que se vuelve más importante que nunca frente a la existencia de la IA Generativa: el público. A lo largo de esta investigación se ha abordado el proceso de publicación considerando las etapas de producción. Sin embargo, al inicio mencionamos que en el proceso editorial hay dos actores clave: el autor –sobre el cual ya se ha profundizado– y el público. ¿Por qué creen los editores que hoy es más importante que nunca pensar en el público? Porque es el individuo que va a recibir el producto creado y será quien decida si le gusta, si le sirve, si conecta –o no tanto–. Emilio Rodríguez señala que algo

que no puede reemplazar la IA Generativa es el lector: “el lector es un indicador de tu labor como editor”. Entonces, aunque estas herramientas parezcan asegurar buenos resultados, el producto final puede no funcionar en el mercado porque quienes leen y juzgan, en última instancia, son seres humanos. Como dice Carlos Borrero, “todos tenemos las mismas herramientas, pero no todos logramos los mismos resultados”. O, en palabras de Stiven Sánchez: “Por más que te apoyes en herramientas de IA generativa, estas no te darán un conocimiento real del público, porque alguien al final va a juzgarlo, va a probarlo... y su *feedback* va a ser honesto”.

Para finalizar, y dejando de lado las características del editor que hoy cobran mayor relevancia, los editores anticipan un cambio de paradigma en la forma en la que se comprenderán cultura y las artes. Según Santiago Erazo, las cosas que hechas por la mujer o el hombre van a tener un estatus distinto en el futuro. Se imagina un tipo de sello o certificado que indique que una obra fue realizada por un ser humano, y que eso tenga un valor diferencial. De la misma manera, podría existir un sello que señale que un producto fue creado con la ayuda de una herramienta de IA Generativa. Otros editores piensan que el error se va a imponer como valor añadido, como una señal de que *ahí* hubo intervención humana. No se trata de los errores que una maquina también podría cometer, sino en los matices que reflejan un pensamiento o una creación más artesanal –y que como dice Carolina Venegas, son imposibles de probar pero se notan–. Es decir que la última característica que adquiere mayor relevancia en un contexto donde la Inteligencia Artificial Generativa forma parte del panorama y de las dinámicas de la industria, es la huella humana.

Capítulo X: Recapitulación y consideraciones finales

Recapitulación

El objetivo que guio la presente investigación fue analizar el impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en el oficio del editor colombiano. Para analizar este impacto, se evaluó la percepción de diversos editores frente a la nueva tecnología, se examinaron las adaptaciones que han tenido sus funciones y se identificaron las características esenciales del editor que adquieren mayor relevancia en un contexto donde la Inteligencia Artificial Generativa forma parte del panorama y de las dinámicas de la industria. El propósito de este apartado es recapitular los hallazgos más importantes para, posteriormente, plantear las consideraciones finales y acercarnos a la conclusión.

La investigación comenzó con una revisión de las primeras relaciones entre la Inteligencia Artificial y las industrias creativas. Allí se descubrió que los sectores creativos han sido pioneros en la adopción de tecnologías de IA. Ejemplos notables incluyen la película *Sunspring* (2016), y el primer álbum de música producido con IA, *Hello World* (2019). También se observan aplicaciones de IA en la narración de historias en cine, ficción interactiva y videojuegos como *No Man's Sky* (2016), *Spelunky* (2008) y *Hello Neighbor* (2017). Lo que significa que la IA ha sido usada en estas industrias desde años atrás, con la previsión de un uso creciente y mayor en el futuro.

Aquellos usos se pueden clasificar en cinco grupos: creación de contenido, análisis de información, optimización de contenido y flujos de trabajo de postproducción, extracción y mejora de información, y compresión de datos. En la industria editorial, la IA tiene la capacidad la eficiencia de los procesos editoriales, facilita el acceso a contenidos para los clientes,

personaliza recomendaciones, optimiza metadatos y reseñas, y analiza datos de audiencia. Esta tecnología también tiene el potencial de aumentar la creatividad al proporcionar nuevas ideas, sin embargo, también puede reducirla si el usuario llega a depender excesivamente de las ideas generadas por ella.

La revisión bibliográfica demuestra que su uso provoca desafíos importantes tanto a nivel tecnológico como social que deben ser abordados; pues afectan la propiedad intelectual, la precisión informativa, la identidad personal y la creatividad humana. Aunque la IA es considerada una herramienta eficiente para automatizar tareas complejas, pensar en ella como un sistema completamente autónomo puede introducir sesgos y errores significativos. Para mitigar estos riesgos de manera efectiva y aprovechar al máximo las potenciales aplicaciones de la IA, se subraya la necesidad de primero, establecer legislaciones y regulaciones para su uso adecuado, y segundo, contar con la supervisión de un humano. Precisamente esta es la narrativa predominante en los artículos y textos revisados, que sugieren que la IA puede ser utilizada para tareas rutinarias o potenciar la creatividad, pero la revisión humana sigue siendo insustituible.

Las conclusiones de la revisión bibliográfica sugieren que, mientras la IA presenta desafíos y oportunidades, el rol del humano seguiría siendo crucial para asegurar que esta tecnología se utilice de manera ética y eficaz. El máximo aprovechamiento de la IA se lograría entonces, al utilizarla como complemento en lugar de reemplazo del trabajo humano. Ahora bien, al cruzar esta información con la que fue recopilada después de hacer las entrevistas, se encontró que los resultados estaban muy alineados. Esto fue relevante desde el inicio, ya que ofreció un abrebocas de la discusión. Sin embargo, las entrevistas aportaron datos más detallados y relevantes tanto para el contexto colombiano como para la labor específica del editor.

Entre los editores entrevistados se identificaron tres posturas principales frente al uso de la IA Generativa. Los entusiastas, que ven la IA como una herramienta valiosa para optimizar el tiempo, realizar tareas complejas y apoyar en cierta medida su trabajo. Los que están en un punto medio, pues la consideran útil pero no han investigado lo suficiente al respecto, notan que sus capacidades tienen limitaciones y balancean sus beneficios y riesgos. Y aquellos que la rechazan por razones éticas y adoptan una postura que condena su uso.

Respecto a las plataformas, los editores colombianos usan principalmente ChatGPT porque es la que mejor comprenden. Sin embargo, otros hacen uso de una pequeña variedad de plataformas para tareas muy puntuales, como la generación de imagen o la corrección de texto. Su uso se centra en la generación de ideas, corrección de textos, traducción, motor de búsqueda y apoyo en ciertas tareas administrativas. En contraste, las principales inquietudes y riesgos asociados a su uso incluyen la posible pérdida de empleos, los problemas de propiedad intelectual, la difusión de información falsa, los sesgos, el riesgo de dependencia y el impacto ambiental.

Los entrevistados reconocen que la IA Generativa es una tecnología que llegó para quedarse y que su presencia no deja otra opción más que adaptarse. Consideran imprescindible estar atentos a las nuevas plataformas y a los debates que surjan en torno a su uso; aunque no todos están actualizados. Sin embargo, muchos han experimentado y todavía sienten un poco de temor ante su llegada, especialmente porque el proceso de creación de sus productos está profundamente vinculado a la esencia humana, y temen que pueda perderse. También existe cierto rechazo hacia el uso de la IA Generativa porque tienen un vínculo emocional con su trabajo; disfrutan el proceso creativo y no les gustaría que una máquina lo reemplazara o que pudiera volverse perezosos o facilistas en el futuro.

Consideran que es muy importante que se establezca una regulación clara sobre cómo debe usarse esta tecnología, pero no se sabe quién debería encargarse ni cómo debería implementarse. Mientras eso no sea una realidad, confían en que el criterio y la ética de cada editor los lleve a hacer un uso responsable. La mayoría de los editores aseguran que no ha cambiado de manera significativa su forma de trabajar, pues ven en la IA generativa una herramienta que complementa más que un sustituto de su labor y afirman que el núcleo de lo que hacen es el mismo antes y después de su *boom*. Quizá el mayor cambio que prevén es en las dinámicas de producción y consumo de contenido, que van a ser aún más masivas y se va a regir bajo los ritmos acelerados del capitalismo. Además, consideran que su uso no es sinónimo de un trabajo de calidad, ni de un mal trabajo, sino que eso va a depender completamente de la forma en la que cada editor decida emplearlas. Por ende, tampoco consideran que su oficio este amenazado ni que sea sujeto de remplazo en un futuro cercano, pues ellos en realidad se dedican a gestionar proceso de publicación para el que se requiere un conjunto de habilidades clave que una maquina aun no puede replicar.

Para finalizar, los editores señalan que en un contexto donde la IA Generativa forma parte de la industria, las cualidades que adquieren mayor relevancia en su oficio son el criterio, la experiencia y el contacto humano. Especialmente por esas cualidades es que la labor del editor emerge como un oficio especialmente valorado en esta nueva era. Para sus productos, notan que la “huella humana” va a ser vez más valorada porque la autenticidad y la intervención humana se imponen como valor añadido.

Consideraciones finales

Considero que, aunque las reflexiones de los editores colombianos sobre la IA Generativa son valiosas, profundas y demuestran un excelente nivel de debate y pensamiento crítico frente a su uso, sus aplicaciones prácticas aún son bastante limitadas. El mundo está mucho más avanzado en el desarrollo y uso de IA Generativa, y una de las razones que me lleva a pensar que en Colombia –o en la industria editorial del país– aún no se ha alcanzado este nivel es la percepción común que esta tecnología se reduce a herramientas como ChatGPT. Este y los asistentes más reconocidos, representan solo la punta del *iceberg*; hay un universo de usos y plataformas por explorar.

Por ejemplo, cabe mencionar los hallazgos de la revisión bibliográfica, que sugieren que el uso de esta tecnología en la industria editorial sirve para facilitar el acceso a contenidos para los clientes, personalizar recomendaciones, optimizar metadatos y reseñas y analizar datos de audiencia. Son muchísimas las posibilidades que pueden encontrar para resolver las necesidades de sus clientes y aumentar su satisfacción, en otras áreas también. Sin embargo, en las entrevistas realizadas no se encontró evidencia de que estos usos estén siendo implementados. Queda la duda de si se está haciendo, pero en áreas o roles de la industria que trascienden las responsabilidades directas del editor.

Según “La inteligencia artificial generativa más allá de ChatGPT”, un estudio hecho por El Mundo, la IA Generativa –más allá de ChatGPT– tiene la capacidad de producir una amplia variedad de contenidos, diseños, modelos, estructuras, simulaciones y soluciones; que pueden ser aplicadas en múltiples sectores. Sus algoritmos son capaces de procesar información en diferentes formatos, como texto, imágenes, sonidos, datos y audio; lo que permite la creación de nuevos contenidos y la mejora o transformación de los que ya existen (El Mundo, 2024). Por otro

lado, no son solo gigantes como OpenAI, Google o Microsoft quienes desarrollan estos modelos; también existen miles de plataformas de código abierto creadas por individuos comunes y corrientes a las que se puede acceder. Estas herramientas ofrecen oportunidades para innovar y encontrar nuevos caminos para hacer las cosas, por lo que considero que este es un recurso que está siendo desaprovechado.

Se entiende completamente a aquellos editores que optan por no incorporar la IA Generativa en su labor debido a convicciones personales. Sin embargo, también se les invita a mantener una mente abierta y explorar las posibilidades de esta tecnología en la industria editorial colombiana. Digo lo anterior con énfasis en la palabra Colombia. Esta investigación se inscribe en el marco de un país en el que la tecnología tiene el potencial de desempeñar un papel clave de progreso.

En una conversación en el podcast “A Fondo” conducido por María Jimena Duzán, Mauricio Lizcano, Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia desde 2023, resaltó que la Inteligencia Artificial representa una ventana de oportunidad única para países como Colombia. Subrayó la importancia de que estemos a la vanguardia en el conocimiento, uso y desarrollo de esta tecnología, porque al ser disruptiva su impacto puede ser decisivo: "o cierra o abre brechas". Advirtió que –dependiendo de su uso y de los actores que se involucren– los países ricos se podrían hacer más más ricos y los países pobres más pobres. Pero si se usa bien, y en palabras de Duzán, esta tecnología podría ser clave para que el país logre "quitarse el San Benito de ser uno de los países más desiguales económicamente".

Mauricio Lizcano enfatiza la importancia de que la Inteligencia Artificial sea un tema de discusión y uso entre todos los colombianos, no solo entre un pequeño grupo de científicos o académicos, porque así se abrirían oportunidades para todos. Y en la medida en que se

comprenda su funcionamiento y potencial, sería posible utilizarla para el beneficio de la sociedad colombiana. Lizcano también menciona que en Colombia se está trabajando en la construcción de un marco ético que fomente un uso responsable y permita minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades asociadas a una tecnología de tal magnitud. Reconoce que, aunque el aumento en productividad que esta tecnología puede generar podría desplazar ciertos empleos, también abrirá nuevas oportunidades laborales y ayudará a resolver problemas que la humanidad nunca ha podido abordar por completo.

Capítulo XI: Conclusión

Las conversaciones que sostuve con los editores me permitieron empatizar con sus sentires frente la Inteligencia Artificial Generativa. Desde el que condena su uso hasta el que sonrío de admiración por las capacidades que hoy tiene la tecnología por ofrecernos. Los entendí a todos y me vi en todos. Más que ofrecer una opinión al final de esta investigación, lo que me propongo contar a continuación es aquello que la impulsó –mi marco de referencia, si se me permite–. Hace un año exactamente, estaba plantada en mi perspectiva de que la tecnología lo único que hacía era alejarnos del propósito de la vida y del orden –mi orden ideal– de las cosas: escribir con papel y lápiz, poder hablar mirándonos a los ojos, vivir más allá de una pantalla.

Uno de los puntos de quiebre fue cuando Liliana Paris, directora de esta tesis, me dijo que entendía. Que entendía y que también sentía estar envuelta en un mundo ensordecedor del que, tal vez, la única salvación es el anhelo de la no tecnología. Pero me enseñó lo deslumbrante que podía ser, porque nos abre la puerta para lograr eso que no podemos o no sabemos. También me dijo que no debíamos temerle a la tecnología más que al humano.

Pienso en eso y me acuerdo del fuego. Páginas atrás mencioné que el fuego de Prometeo permitió que los seres humanos pudieran crear herramientas para su progreso, protegerse de depredadores, cocinar alimentos y formar comunidad al calor de las llamas. Pero el fuego también representa un poder destructor inmenso; la posibilidad de crear armas, participar en guerras, acabar con la naturaleza... Es una fuerza que puede causar muchos daños en caso de no ser controlada. Entonces veo el reflejo de Prometeo y sus llamas en la Inteligencia Artificial Generativa de hoy.

El fuego que le entregó Prometeo a la humanidad fue visto como un emblema de conocimiento y progreso. De forma similar, el *boom* de la Inteligencia Artificial Generativa que

ocurrió a finales de 2022, junto con el desarrollo de plataformas amigables con usuarios no expertos, permitió que su uso estuviera al alcance de millones de personas. Esto ha posibilitado que los individuos accedan a un mundo nuevo de posibilidades, que abarca desde la generación de contenido hasta la automatización de tareas, y que abre nuevos caminos para lograr actividades que antes parecían inalcanzables. Incluso, la Inteligencia Artificial podría contribuir a alcanzar 134 de las 169 metas de los ODS (World Bank, 2024). ¿No es eso el progreso técnico en su máximo esplendor?

La decisión de Prometeo de entregar el fuego a *toda* la humanidad se podría interpretar como el ideal de que el conocimiento y los recursos pudieran ser compartidos para el beneficio todos. Hoy en día un gran número de personas puede acceder y utilizar programas de IA sin mayor experticia técnica, incluso “cerca del 80 % de las personas en algunos países utilizan IA” (UNAM, 2023). Sin embargo, no se puede pasar por alto que a pesar de que un alto número de individuos tiene acceso, en el mundo existe una brecha digital muy amplia. Se necesitan no solo dispositivos digitales y conexión a internet, sino también una alfabetización digital para usar estas herramientas con conocimiento y de forma responsable.

Por otro lado, Prometeo desafió la autoridad de Zeus al entregar el fuego a los humanos, lo que puede interpretarse como una rebelión contra el orden divino. Con el surgimiento y avance de programas que utilizan modelos de IA, o IA Generativa, se está imponiendo un nuevo paradigma en la forma de trabajar. La automatización de ciertas tareas y la generación de contenido mediante estas herramientas no nos era "natural", no era una práctica común. Podríamos verlo como un cambio importante frente al “orden de cosas” anterior. Es de esa extrañeza que parte el rechazo de ciertas personas a entenderla, como menciona Julián Sanabria

en un artículo sobre IA para la Universidad del Externado: “La aversión a lo desconocido es natural, suele ser la primera respuesta frente a la propuesta de un cambio” (2024, párr. 1).

La conexión entre la IA Generativa y la figura de Prometeo también refuerza la idea de que los individuos enfrentan dilemas éticos en un mundo tecnológico cambiante. A lo largo de la tesis, se evidenció cómo algunos editores colombianos se preguntaban por la ética de su uso, la sensación de que ciertos trabajos –como la traducción o la ilustración, en el contexto editorial– podrían ser desplazados y la pérdida de la esencia humana –del alma– que caracteriza al oficio. Por esta, y las razones anteriormente mencionadas, la presente tesis de investigación fue titulada: “El Prometeo Digital”.

Ahora bien, el uso de la IA Generativa –al igual que el fuego– también conlleva riesgos y, según la perspectiva, podría generar retrocesos. Entre estos retrocesos, los editores coinciden en que uno de los más preocupantes es el distanciamiento de la experiencia humana. Analizar el impacto de la IA Generativa en la industria editorial no debía limitarse a sus aplicaciones técnicas, sino que es una invitación a reflexionar sobre nuestra propia existencia. Y eso fue lo que hicieron los individuos con los que conversé, pensar en su rumbo.

Reflexionaron sobre temas como la posible renta universal, que impone preguntas complejas sobre: qué va a hacer el humano y a qué se va a dedicar si llega una máquina con la posibilidad de hacer mejor lo que ya hacen. También pensaron con temor que la Inteligencia Artificial se estaría convirtiendo cada vez más inteligente, y por su uso, los humanos cada vez más tontos. Que poco a poco se está dejando de lado el aprender, el pensar y el esforzarse. Incluso que podría llegar una revolución cognitiva en la que el ser humano se limite a hablarle a una máquina.

Nadie sabe con certeza cuál será el impacto de la IA Generativa en el futuro más lejano. Aunque hay hipótesis. La Singularidad (Vinge, 1993, citado en El rival de Prometeo, 2009), supone que crear inteligencias artificiales superiores a la humana podría dar lugar a otras aún más avanzadas, impulsando un crecimiento tecnológico sin precedentes. En ese escenario, los modelos sobre los cuales hoy nos regimos perderían sentido, las dinámicas actuales dejarían de ser viables y las nociones éticas se irían ampliando. Lo bueno es que La Singularidad también supone que gran parte de lo que hoy valoramos: el conocimiento, la memoria y el pensamiento; no necesariamente estará perdido (1993). Quizá ahí estén los editores, para salvaguardarlo.

Referencias

- Al-Amin, M., Ali, M. S., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, M. N., & Chowdhury, S. K. (2024, 4 de febrero). History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: past, present, and future development. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/2402.05122>
- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., Dwivedi, Y. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759>
- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., García, A. (2019, 10 de mayo). AI in the media and creative industries. *Arxiv*. <https://arxiv.org/abs/1905.04175>
- Anantrasirichai, N., Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artif Intell Rev* 55, 589–656 <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Banrepcultural La Enciclopedia. (s.f.). *Sectores Económicos*. Banco de la República de Colombia. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_económicos#:~:text=La%20actividad%20económica%20está%20dividida,se%20diferencian%20de%20Otras%20agrupaciones.
- BBC News Mundo. (2024, 8 de octubre). *John Hopfield y Geoffrey Hinton ganan el Premio Nobel de Física 2024 por hacer que "las máquinas aprendan" y sentar las bases de la inteligencia artificial*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c07njpdypn5o>
- Bensiger, G. (2023, 21 de febrero). *Focus: ChatGPT launches boom in AI-written e-books on Amazon*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-launches-boom-ai-written-e-books-amazon-2023-02-21/>
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. Fondo De Cultura Económica.

- Bhaskar, M. (2017). *Curaduría: el poder de la selección en un mundo de excesos*. Fondo De Cultura Económica.
- Bueno, S., Pereirano, M. (Ed.). (2009). *El Rival de Prometeo: Vidas de Autómatas Ilustres*. El Panteón Portátil de Impedimenta.
- Calvo, T. (2018). Prometeo, divinidad civilizadora. *Gazeta de antropología*, 34(2).
<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5059>
- Cámara Colombiana del Libro. (2024, 21 de marzo). *La inteligencia artificial, gran protagonista de los Foros del Libro, de la FILBo 2024*.
<https://camlibro.com.co/la-inteligencia-artificial-gran-protagonista-de-los-foros-del-libro-de-la-filbo-2024/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Industrias creativas*.
<https://www.ccb.org.co/servicios/fortalecemos-tu-sector/industrias-creativas-culturales-y-graficas>
- DANE. (s.f.). 581 *Edición de libros, publicaciones periódicas y otras actividades de edición*. CIU Rev. 4 A.C.
https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciu/files/assets/basic-html/page365.html
- Davanzo, V. (2024, 15 de enero). *Los desafíos de la digitalización en la industria editorial y la mediación lectora*. CERLALC. <https://cerlalc.org/los-desafios-de-la-digitalizacion-en-la-industria-editorial-y-la-mediacion-lectora/>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (2013). La

- entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&Ing=es&tIng=es.
- Doshi, A., Hauser, O. (2024, 12 de julio). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28).
<https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Duzán, M.J. (2024, 4 de noviembre). *Mauricio Lizcano, el ministro de las TIC, que está empeñado en poner a Colombia a la vanguardia en inteligencia artificial*. A fondo. [Podcast de audio].
<https://open.spotify.com/episode/13EBvgF2ykA5cjm3n0VXx?si=YWDYuLmpSuyGz18YerEnKg>
- Echevarría, I. (2020). *Una vocación de editor*. Taller Editorial Gris Tormenta.
- El Mundo. (2024). *La inteligencia artificial generativa más allá de ChatGPT*.
<https://native.elmundo.es/2024/09/01tel/index.html#:~:text=La%20IAG%20es%20capaz%20de,efectos%20secundarios%20en%20los%20pacientes>.
- Fernández, J.M. (2014, 29 de junio). *Y a fin de cuentas, ¿para qué sirve un editor?* Revista Global. <https://revistaglobal.org/y-a-fin-de-cuentas-para-que-sirve-un-editor/>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos*, 11(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9132067>
- Gillespie, I. (2023, 29 de marzo). El mito de Prometeo - Iseult Gillespie. [Video]. Sé Curioso-TED-Ed en YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5VlzCJhbEqs>
- Granieri, M. (2023, 4 de septiembre). *¿Qué es la Inteligencia Artificial Generativa?* OBS

Business School.

<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa>

Gutiérrez, L. (2024, 25 de enero). *Colombia: la DNDA se pronuncia sobre el registro de creaciones desarrolladas con inteligencia artificial*. Instituto Autor.

<https://institutoautor.org/colombia-la-dnda-deniega-el-registro-de-creaciones-desarrolladas-con-inteligencia-artificial/>

Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

https://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf

Holt, J, Perren, A. (2009). *Media Industries: History, Theory, and Method*. Wiley-Blackwell.

Hu, K. (2023, 2 de febrero). *ChatGPT sets record for fastest-growing user base*. Reuters.

<https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2022, 14 de enero). *¿Qué hace un editor de libros?*

<https://igeca.net/blog/430-edicion-libros-profesion>

Lancaster, A. (2023, 5 de octubre). *Beyond chatbots: the rise of large language models*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/20/beyond-chatbots-the-rise-of-large-language-models/?sh=5bd807bb2319>

La República. (2023, 25 de noviembre). *Infiltración de libros generados por inteligencia artificial alerta a la industria editorial*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/libros-en-riesgo-por-la-inteligencia-artificial-3755790>

Legis Ámbito Jurídico. (2024, 5 de febrero). *¿Debe permitirse registrar obras creadas mediante*

inteligencia artificial? <https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/debe-permitirse-registrar-obras>

Leigh, N. (2023, 13 de marzo). *Chat GPT For Fiction Writing: How To Build Better Fiction Faster Using AI Technology (AI for Authors)*. Amazon.com: Books.

<https://www.amazon.com/Chat-GPT-Fiction-Writing-Technology/dp/B0BYBCMJ3M>

Li, P., Yang, J., Islam, M.A., Ren, S. (2023, 6 de abril). Making AI Less "Thirsty": Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models. *arXiv preprint arXiv:2304.03271*.

McCarthy, J., Minsky, M.L., Rochester, N., Shannon, C.E. (1955, 31 de agosto). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Formal Stanford.

<https://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>

Minsky, M. (1968). *Semantic Information Processing*. The MIT Press.

Miranda, E. (2024, 14 de mayo). El impacto positivo de la inteligencia artificial en la industria editorial. *Universidad del Rosario*, 36. https://doi.org/10.48713/10336_42798

OpenAI. (2022, 30 de noviembre). *Introducing ChatGPT*. <https://openai.com/index/chatgpt/>

Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafí, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., ...

Wong, L. W. (2023). The Potential of Generative Artificial Intelligence Across

Disciplines: Perspectives and Future Directions. *Journal of Computer Information*

Systems, 1–32. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>

Pedraza, P. (2024, 4 de junio). *Implicaciones legales del uso de la IA generativa en materia de propiedad intelectual*. Ceca Magán Abogados.

<https://www.cecamagan.com/blog/implicaciones-legales-uso-ia-generativa-materia-propiedad-intelectual>

Real Academia Española. (s.f.). *Criterio*. <https://dle.rae.es/criterio#>

Rincón, A. (1999). La producción editorial: un enfoque tecnológico. *ACTA*, 14. 75-89.

https://www.pruebadeacta.com/medios/articulos/derechos_de_autor_y_propiedad_intelectual/014073.pdf

Roque, J. (2018, 19 de julio). *De mitos y monstruos: la inspiración de Mary Shelley para*

Frankenstein. Democresía. <https://democresia.es/democultura/de-mitos-y-monstruos-la-inspiracion-de-mary-shelley-para-frankenstein/>

Romero, L.L. (2023). *Cerca del 80 por ciento de las personas utiliza IA sin darse cuenta*. Gaceta

UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/cerca-del-80-por-ciento-de-las-personas-utiliza-ia-sin-darse-cuenta/>

Roumeliotis, K., Tselikas, N. (2023). ChatGPT and Open-AI Models: A Preliminary Review.

Future Internet. 15(192) 10.3390/fi15060192.

Russell, S., Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education.

Sanabria, J. (2024, 16 de enero). *La Inteligencia Artificial (IA) en fallos judiciales en Colombia:*

“*Un juicio avanzado*”. Universidad Externado de Colombia.

[https://telecomunicaciones.uexternado.edu.co/la-inteligencia-artificial-ia-en-fallos-judiciales-en-colombia-un-juicio-](https://telecomunicaciones.uexternado.edu.co/la-inteligencia-artificial-ia-en-fallos-judiciales-en-colombia-un-juicio-avanzado/#:~:text=La%20aversión%20a%20lo%20desconocido,por%20fuera%20de%20esta%20realidad.)

[avanzado/#:~:text=La%20aversión%20a%20lo%20desconocido,por%20fuera%20de%20esta%20realidad.](https://telecomunicaciones.uexternado.edu.co/la-inteligencia-artificial-ia-en-fallos-judiciales-en-colombia-un-juicio-avanzado/#:~:text=La%20aversión%20a%20lo%20desconocido,por%20fuera%20de%20esta%20realidad.)

Saravia, E., Suarez, M., Casas, R. (s.f.). *El sector editorial en Colombia: una breve*

aproximación a sus dinámicas. Grupo de Emprendimiento Cultural y Ministerio de Cultura de Colombia.

https://oibc.oei.es/uploads/attachments/43/El_sector_editorial_en_Colombia.pdf

Scheffler, E. (2023, 22 de septiembre). Preocupada por la IA, Amazon limita a tres los títulos que un mismo autor puede publicar en su plataforma en un solo día. *Entrepreneur*.

<https://www.entrepreneur.com/es/noticias/preocupada-por-la-ia-amazon-limita-a-tres-los-titulos-que/459550>

Shum, H., He, X., Li, D. (2018). From Eliza to XiaoIce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers Inf Technol Electronic Eng.* 19, 10–26

<https://doi.org/10.1631/FITEE.1700826>

Stryker, C., Kavlakoglu, E. (2024, 16 de agosto). *What is AI?* IBM Think.

<https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>

Stryker, C., Scapicchio, M. (2024, 22 de marzo). *What is generative AI?* IBM Think.

<https://www.ibm.com/topics/generative-ai>

Sistema Único de Información Normativa - SuinJuriscol. (2017, 23 de mayo). *Ley 1834 de 2017*.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>

Taylor, S.J., Bodgan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós.

Thapa, R. (2024, 9 de abril). Los avances de la Inteligencia Artificial al servicio del Desarrollo.

The World Bank. [https://accountability.worldbank.org/es/news/2024/Developing-AI-for-development#:~:text=Según%20investigaciones%20\(i\)%20del%20Instituto,metas%20de%20los%2017%20ODS](https://accountability.worldbank.org/es/news/2024/Developing-AI-for-development#:~:text=Según%20investigaciones%20(i)%20del%20Instituto,metas%20de%20los%2017%20ODS).

The Trust Project. (s.f.). *Trust indicators*. <https://thetrustproject.org/trust-indicators/>

Thibault, M., Kivikangas, T., Roihankorpi, R., Pohjola, P., Aho, M. (2023). Who am AI?:

Mapping Generative AI Impact and Transformative Potential in Creative Ecosystem.

- Association for Computing Machinery*, 344–349.
<https://doi.org/10.1145/3616961.3617804>
- Thorne, S. (2020). Hey Siri, tell me a story: Digital storytelling and AI authorship. *Convergence*, 26(4), 808-823. <https://doi.org/10.1177/1354856520913866>
- Throsby, D. (2008, 12 de enero). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESDOC Biblioteca Digital.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>
- Vargas, G. (2021, 23 de mayo). Aproximación a los conceptos de campo, habitus, capital y violencia simbólica de Bourdieu. *PURIQ*, 3(2), 327-344
<https://doi.org/10.37073/puriq.3.2.166>
- Vincent, J. (2022, 8 de diciembre). *ChatGPT Proves AI Is Finally Mainstream and Things Are Only Going to Get Weirder*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2022/12/8/23499728/aicapability-accessibility-chatgpt-stable-diffusion-commercialization>
- Vinge, V. (2009). *La Singularidad*. En S. Bueno y M. Pereirano (Ed.), *El Rival de Prometeo: Vidas de Autómatas Ilustres*. (pp.363-392). El Panteón Portátil de Impedimenta.
- Warwick, K., Shah, H. (2015). Can machines think? A report on Turing test experiments at the Royal Society. *Journal Of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 28(6), 989-1007. <https://doi.org/10.1080/0952813x.2015.1055826>
- Whiting, K. (2023, 20 de diciembre). *Is AI making you suffer from FOBO? Here's what can help*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2023/12/ai-fobo-jobs-anxiety/>
- Woodruff, A., Shelby, R., Kelley, P.G., Rousso-Schindler, S., Smith-Loud, J., Wilcox, L. (2024,

10 de octubre). How Knowledge Workers Think Generative AI Will (Not) Transform Their Industries. *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 641.

1-26. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642700>

Zhenwei, C., Liu, Y., Wang, H. (2024). *Who on earth is using generative AI?* World Bank Blogs.

<https://blogs.worldbank.org/en/digital-development/who-on-earth-is-using-generative-ai->

Anexos

Anexo 1: Preguntas entrevista

Sobre ser editor:

- ¿Qué es ser editor?
- ¿Cuáles son las tareas que como editor haces en tu día a día?
- ¿Qué significado tiene para ti este oficio?

Sobre la Inteligencia Artificial Generativa:

- Cuando comprendiste por primera vez el potencial de la Inteligencia Artificial Generativa, ¿qué sentimientos o pensamientos te generó? ¿Has cambiado de pensar con el paso del tiempo?
- ¿Qué te emociona y qué te preocupa sobre la IA Generativa en general?
- ¿Cuál es tu percepción sobre la existencia de la IA Generativa y su uso en las industrias creativas y culturales?

Uso de la Inteligencia Artificial Generativa:

- ¿Usas herramientas de IA Generativa para tus tareas diarias como editor? Si sí, ¿cuáles y cómo las usas? Si no, ¿por qué?
- ¿Has tenido que replantearte la manera en que trabajas debido a la existencia de estas nuevas herramientas?
- ¿Alguna vez has sentido que las capacidades de la IA Generativa amenazan ciertos aspectos de tu labor?
- ¿En qué aspectos crees que la IA Generativa ha desafiado o reforzado tu visión sobre lo que es ser editor?

Oportunidades, Riesgos y Desafíos:

- ¿Existen oportunidades específicas que la IA Generativa puede brindar a los editores para mejorar su trabajo o hacerlo más eficiente?
- ¿Cuáles son los riesgos más importantes de la adopción de IA Generativa dentro de la labor editorial?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas en tu área de trabajo?, ¿crees que la IA Generativa podría ayudar a resolver esos desafíos?

Habilidades humanas:

- ¿Qué aspectos de tu trabajo como editor crees que una máquina nunca podría igualar?
- ¿Cuáles son las cualidades humanas (habilidades blandas) que consideras esenciales en la edición y que la IA Generativa no puede sustituir?